คลินิกเทคโนโลยี

รายงานฉบับสมบูรณ์

กิจกรรมส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)
ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว

โครงการการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

หัวหน้าโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เสนอต่อ สำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม



HARUTAIRATJ@RMUTL.AC.TH



รายงานฉบับสมบูรณ์

กิจกรรมส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน
(Building Community Enterprise : BCE)
ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
NO-03 การท่องเที่ยว

ชื่อโครงการ
การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ด้วย BCG Tourism
(ปีที่ 2)

ชื่อหัวหน้าโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด

ชื่อสถาบันการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เสนอต่อ
สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การท่องเที่ยว ผ่านหน่วยงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ภายใต้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise) จัดทำขึ้นเพื่อให้นักวิจัยนำความรู้ด้าน วทน. และการบริหารจัดการ การตลาด ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม BCE มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า (Product) และบริการ (Service) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการต่อยอดภูมิปัญญา นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard) มีกระบวนการในการช่วยผู้ประกอบการในการจัดทำโมเดลธุรกิจ (Business model) และแผนธุรกิจ (Business plan) ที่ชัดเจนตอบโจทย์ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามาถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจชุมชนและส่งเสริมวิธีคิดและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อชุมชน (Business for Community) หรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ในอนาคต

โครงการปีที่ 2 พ.ศ. 2569 กิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจน การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ได้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี โดยได้รับงบประมาณตามโครงการคลินิกเทคโนโลยี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทั้งนี้ หัวหน้าโครงการ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการโครงการให้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ อันจะเป็นการพัฒนาชุมชน ให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีมั่นคงยั่งยืนต่อไป

หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
หัวหน้าโครงการ

ชื่อโครงการแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน: การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

หัวหน้าโครงการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด

คลินิกเทคโนโลยี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ประจำปีงบประมาณ: พ.ศ. 2569

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การท่องเที่ยว ภายใต้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise) เป็นโครงการที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนปีที่ 2 พ.ศ. 2569 มีการดำเนินงาน 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 2) การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 3) การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ดังนี้ มีจำนวนผู้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี มากกว่า 90 คน มีจำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ (ร้อยละ 60 ของจำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี) มากกว่า 54 คน มีจำนวนความรู้/เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด 3 เรื่อง ด้านกำลังการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาด มีจำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ มากกว่า 4 คน มีร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ มากกว่า 80 ตลอดจน มีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น 3.26 เท่า

จากผลการดำเนินงานที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โครงการจึงพร้อมอย่างยิ่งที่จะก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 เพื่อต่อยอดความสำเร็จในพื้นที่ มุ่งยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างทั่วถึงและยั่งยืนอย่างแท้จริง การสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เครือข่ายขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนเพื่อสังคม "Chiang Rai Smart Community" เป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทสรุปผู้บริหาร	**ข**
สารบัญ	**ค**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูป	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ชื่อหน่วยงาน	1
ชื่อโครงการ	1
ห่วงโซ่คุณค่า	1
รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ	2
ลักษณะโครงการ	3
หลักการและเหตุผล	3
วัตถุประสงค์	39
กลุ่มเป้าหมาย	39
ระยะเวลาดำเนินการ	40
ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	47
แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ	54
แผนการดำเนินงาน	82
ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ	83
หน่วยงานสนับสนุน	85
ผลกระทบ	87
งบประมาณขอรับการสนับสนุน	88
การรายงานความก้าวหน้าติดตามและประเมินผล	89
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ	89
แบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE)	90
แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์	109
บทที่ 2 ผลการดำเนินงาน	**118**
2.1 แผนการดำเนินงานของโครงการ	118
2.2 การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	120
2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	120
2.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	137
2.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2	147

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน	158
2.2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้ากระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน	170
2.3 การดำเนินกิจกรรมการเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	183
2.3.1 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ รายการที่ 1 ผงกล้วยน้ำว้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้โครงการ (ปีที่ 2)	183
2.3.2 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ รายการที่ 2 กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนดำเนินการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ (ปีที่ 1)	187
2.3.3 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ รายการที่ 3 ขิงผง ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนดำเนินการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ (ปีที่ 1)	189
2.4 การดำเนินกิจกรรมการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	193
2.4.1 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	194
2.4.2 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	212
2.4.3 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2	223
2.5 การดำเนินกิจกรรมการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล	228
2.5.1 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนนามว้า	228
2.5.2 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	259
2.5.3 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร	290
2.5.4 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก	321
2.5.5 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	348
2.6 การดำเนินกิจกรรมการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	377
2.7 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	414

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 การดำเนินกิจกรรมการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่	421
2.8.1 การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวและการจัดเส้นทางการไหลเวียนเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ BCG Tourism	421
2.8.2 การยกระดับเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่พร้อมนำเสนออัตลักษณ์และสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยว	427
2.9 การดำเนินกิจกรรมการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	442
2.9.1 การจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน ให้กับวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ เพื่อเข้าโครงการ 1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปี 2569 โดยกรมสรรพสามิต	442
2.9.2 การตรวจประเมินสถานที่และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อวิเคราะห์ความพร้อมและข้อปรับปรุงให้สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐาน และ การสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมเอกสารข้อมูล	442
2.9.3 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐานให้ถูกต้องและครบถ้วนตามเกณฑ์	446
2.10 การดำเนินกิจกรรมจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	452
2.10.1 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	454
2.10.2 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า	460
2.10.3 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	466
2.10.4 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	475
2.10.5 ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	481
2.10.6 เส้นทางท่องเที่ยว แบบ 1 วัน “5 ชุมชน 1 วัน BCG Journey”	485
2.10.7 การกระจายรายได้ 5 ชุมชน	486
2.10.8 การประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวนำร่อง	490
2.11 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	494
2.12 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	500
บทที่ 3 สรุปผลการดำเนินงาน	503
3.1 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในภาพรวม	503
3.1.1 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ	503
3.2 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (ปีที่ดำเนินการในปัจจุบัน)	504
3.3 การประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ	505
3.3.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	505

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	508
3.3.3 ผลกระทบด้านสังคม	509
3.4 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ	516
3.5 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการ	541
บทที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	**542**
4.1 ปัญหา/อุปสรรค	542
4.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข	542

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ	2
ตารางที่ 1.2	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 1	8
ตารางที่ 1.3	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 2	11
ตารางที่ 1.4	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 3	20
ตารางที่ 1.5	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลผลิต/ผลลัพธ์หลัก	24
ตารางที่ 1.6	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลผลิต	24
ตารางที่ 1.7	ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลลัพธ์	24
ตารางที่ 1.8	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย	25
ตารางที่ 1.9	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย	25
ตารางที่ 1.10	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานส้มเขียวหวานเชียงราย	26
ตารางที่ 1.11	ทิศทางการนำรายได้กลับคืนสู่ชุมชน	61
ตารางที่ 1.12	บทบาทตามห่วงโซ่คุณค่า	62
ตารางที่ 1.13	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า ด้วย Design Thinking	64
ตารางที่ 1.14	การสร้างความยั่งยืนผ่านการเชื่อมโยง วทน. สู่กระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	67
ตารางที่ 1.15	แผนการดำเนินงานรายปี	82
ตารางที่ 1.16	แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ	82
ตารางที่ 1.17	ผลผลิตและผลลัพธ์หลักของโครงการ	83
ตารางที่ 1.18	ผลผลิตของโครงการ	84
ตารางที่ 1.19	ผลลัพธ์ของโครงการ	84
ตารางที่ 1.20	หน่วยงานสนับสนุน	85
ตารางที่ 1.21	งบประมาณขอรับการสนับสนุน	88
ตารางที่ 2.1	แผนการดำเนินงานของโครงการ	118
ตารางที่ 2.2	รายการผลิตภัณฑ์ซึ่งผสานคุณค่าร่วมกัน	134
ตารางที่ 2.3	ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ	135
ตารางที่ 2.4	ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ	145
ตารางที่ 2.5	ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด	156
ตารางที่ 2.6	เกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม	159
ตารางที่ 2.7	ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์สมุนไพร	168
ตารางที่ 2.8	เกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม	171
ตารางที่ 2.9	ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า	180
ตารางที่ 2.10	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางเทคนิค	193
ตารางที่ 2.11	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ	211
ตารางที่ 2.12	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการติดฉลากบรรจุภัณฑ์	218
ตารางที่ 2.13	ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	221

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 2.14	การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่รายชุมชน	421
ตารางที่ 2.15	เส้นทางท่องเที่ยว 5 ชุมชน	452
ตารางที่ 2.16	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของทุกชุมชน	452
ตารางที่ 2.17	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	454
ตารางที่ 2.18	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนนามว้า	460
ตารางที่ 2.19	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	466
ตารางที่ 2.20	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	475
ตารางที่ 2.21	รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	481
ตารางที่ 2.22	การจัดสรรรายได้ BCG Creative Package 2,490 บาท/คน	486
ตารางที่ 2.23	การจัดสรรรายได้ BCG Basic Package 1,490 บาท/คน	487
ตารางที่ 2.24	ผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวนำร่อง	491
ตารางที่ 2.25	ผลคะแนนรายกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน	491
ตารางที่ 3.1	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิตและผลลัพธ์หลัก	503
ตารางที่ 3.2	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิต	503
ตารางที่ 3.3	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลลัพธ์	504
ตารางที่ 3.4	ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลผลิต/ผลลัพธ์หลัก	504
ตารางที่ 3.5	ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลผลิต	505
ตารางที่ 3.6	ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลลัพธ์	505
ตารางที่ 3.7	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย	506
ตารางที่ 3.8	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย	506
ตารางที่ 3.9	ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานส้มเขียวหวานเชียงราย	507
ตารางที่ 3.10	สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 1	516
ตารางที่ 3.11	สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 2	528
ตารางที่ 3.12	สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 3	539
ตารางที่ 3.13	ผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายกิจกรรม	541

สารบัญรูป

		หน้า
รูปที่ 1.1	แผนภาพการดำเนินงานโครงการ BCG Tourism	6
รูปที่ 1.2	สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย	9
รูปที่ 1.3	สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	12
รูปที่ 1.4	สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์	21
รูปที่ 1.5	การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับ ธ.ก.ส.	28
รูปที่ 1.6	การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย	30
รูปที่ 1.7	รางวัลพัฒนาชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด	31
รูปที่ 1.8	การเข้าร่วมอบรมโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคม เพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ	33
รูปที่ 1.9	การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI)	34
รูปที่ 1.10	ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด	40
รูปที่ 1.11	กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS)	41
รูปที่ 1.12	สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย	42
รูปที่ 1.13	กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย	43
รูปที่ 1.14	เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1	44
รูปที่ 1.15	ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ ปีที่ 2	45
รูปที่ 1.16	ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism	47
รูปที่ 1.17	แผนธุรกิจชุมชนโครงการ BCG Tourism	54
รูปที่ 1.18	แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนนามว้า	56
รูปที่ 1.19	แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	57
รูปที่ 1.20	แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร	58
รูปที่ 1.21	แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	59
รูปที่ 1.22	แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด	60
รูปที่ 1.23	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม	63
รูปที่ 1.24	แผนภาพกระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	68
รูปที่ 1.25	แผนภาพวิธีการเชื่อมโยง วทน. กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	69
รูปที่ 1.26	แผนภาพเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	69
รูปที่ 1.27	การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน	70
รูปที่ 1.28	หน่วยงานสนับสนุน	85
รูปที่ 2.1	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	120
รูปที่ 2.2	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร	128
รูปที่ 2.3	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	130

สารบัญรูป (ต่อ)

		หน้า
รูปที่ 2.4	การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	136
รูปที่ 2.5	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	137
รูปที่ 2.6	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	143
รูปที่ 2.7	การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	146
รูปที่ 2.8	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2	147
รูปที่ 2.9	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2	152
รูปที่ 2.10	การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด	157
รูปที่ 2.11	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร	158
รูปที่ 2.12	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร	160
รูปที่ 2.13	การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนสมุนไพร	169
รูปที่ 2.14	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า	170
รูปที่ 2.15	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า	172
รูปที่ 2.16	การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนกล้วยน้ำว้า	181
รูปที่ 2.17	การจัดเตรียมผงกล้วยน้ำว้าสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	183
รูปที่ 2.18	ข้อมูลโภชนาการผงกล้วยน้ำว้าและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ซอง	185
รูปที่ 2.19	ข้อมูลโภชนาการผงกล้วยน้ำว้าและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 แพ็ค	186
รูปที่ 2.20	การจัดเตรียมกล้วยดิบแผ่นอบกรอบสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	187
รูปที่ 2.21	ข้อมูลโภชนาการกล้วยดิบแผ่นอบกรอบและคุณค่าทางโภชนาการ	180
รูปที่ 2.22	การจัดเตรียมขิงผงสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	189
รูปที่ 2.23	ข้อมูลโภชนาการขิงผงและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ซอง	190
รูปที่ 2.24	ข้อมูลโภชนาการขิงผงและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 แพ็ค	191
รูปที่ 2.25	แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	194
รูปที่ 2.26	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพร	195
รูปที่ 2.27	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพร	195
รูปที่ 2.28	ฉลากสินค้ายาอบสมุนไพร	197
รูปที่ 2.29	ฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร	199
รูปที่ 2.30	ฉลากสินค้าน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น	203
รูปที่ 2.31	การแสดงฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร	204
รูปที่ 2.32	การแสดงฉลากสินค้าน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น	206
รูปที่ 2.33	การแสดงฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)	208
รูปที่ 2.34	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	212
รูปที่ 2.35	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	213
รูปที่ 2.36	ฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	215

สารบัญรูป (ต่อ)

		หน้า
รูปที่ 2.37	การแสดงฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค	219
รูปที่ 2.38	บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน	223
รูปที่ 2.39	บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วทรงกลม	224
รูปที่ 2.40	บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วทรงสี่เหลี่ยม	225
รูปที่ 2.41	การศึกษาและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน	225
รูปที่ 2.42	ต้นแบบฉลากสินค้าเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2	226
รูปที่ 2.43	แนวทางการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และติดฉลากสินค้า โดย วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	226
รูปที่ 2.44	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนนามว้า	228
รูปที่ 2.45	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	259
รูปที่ 2.46	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร	290
รูปที่ 2.47	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก	321
รูปที่ 2.48	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	348
รูปที่ 2.49	สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย	377
รูปที่ 2.50	สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้า เพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์	391
รูปที่ 2.51	สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์	409
รูปที่ 2.52	การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และ การเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	414
รูปที่ 2.53	การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	422
รูปที่ 2.54	การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนามว้า	423
รูปที่ 2.55	การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก	424
รูปที่ 2.56	การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	425
รูปที่ 2.57	การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	426
รูปที่ 2.58	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	427
รูปที่ 2.59	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนนามว้า	430
รูปที่ 2.60	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก	431
รูปที่ 2.61	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	433
รูปที่ 2.62	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	435

สารบัญรูป (ต่อ)

		หน้า
รูปที่ 2.63	รวบรวมเอกสารข้อมูล	442
รูปที่ 2.64	การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	446
รูปที่ 2.65	เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	453
รูปที่ 2.66	ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	455
รูปที่ 2.67	ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า	461
รูปที่ 2.68	ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	467
รูปที่ 2.69	ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน	476
รูปที่ 2.70	ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์	482
รูปที่ 2.71	โปรแกรมท่องเที่ยว 5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG	488
รูปที่ 2.72	การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	494
รูปที่ 2.73	การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	500
รูปที่ 3.1	การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)	508
รูปที่ 3.2	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ โรงเรียนหนองเก้าห้อง อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	509
รูปที่ 3.3	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย	511
รูปที่ 3.4	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	512
รูปที่ 3.5	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย	513
รูปที่ 3.6	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดเชียงราย	514
รูปที่ 3.7	การสร้างผลกระทบด้านสังคม ร่วมกับ องค์การบริหารส่วนตำบลธารทอง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	515
รูปที่ 3.8	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	517
รูปที่ 3.9	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	519
รูปที่ 3.10	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	520
รูปที่ 3.11	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล	522

สารบัญรูป (ต่อ)

		หน้า
รูปที่ 3.12	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	524
รูปที่ 3.13	สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	527
รูปที่ 3.14	สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมย่อยการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่	529
รูปที่ 3.15	สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	532
รูปที่ 3.16	สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	535
รูปที่ 3.17	สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	538
รูปที่ 3.18	สรุปกิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	539

บทที่ 1
บทนำ



แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE) จัดทำขึ้นเพื่อให้นักวิจัยนำความรู้ด้าน วทน. และการบริหารจัดการ การตลาด ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม BCE มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า (Product) และบริการ (Service) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการต่อยอดภูมิปัญญา นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard) มีกระบวนการในการช่วยผู้ประกอบการในการจัดทำโมเดลธุรกิจ (Business model) และแผนธุรกิจ (Business plan) ที่ชัดเจนตอบโจทย์ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามาถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจชุมชนและส่งเสริมวิธีคิดและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อชุมชน (Business for Community) หรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social

ปีที่	ขั้นตอนการพัฒนา/แนวทางเบื้องต้น		
	มาตรฐาน	โมเดลธุรกิจ	ธุรกิจเพื่อสังคม
๑	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP อย. มผช.	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อนำไปออกแบบโมเดลธุรกิจ	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมในการออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม
๒	การยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และได้รับการรับรองมาตรฐานฯ	การนำโมเดลธุรกิจที่ออกแบบไว้แล้ว มาใช้ในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	การออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม มาใช้ดำเนินการในชุมชน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจ และบริบทของพื้นที่
๓	การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไปจำหน่ายออกสู่เชิงพาณิชย์	การปรับปรุงโมเดลธุรกิจให้เหมาะสมกับธุรกิจ และนำไปใช้ประโยชน์ ในการขายสินค้าและบริการ	การนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม มาใช้ในการส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม และติดตามผลการนำไปใช้

☐ **โครงการใหม่** ☑ **โครงการต่อเนื่องปีที่ 2** ☐ **โครงการต่อเนื่องปีที่ 3**

1. **<u>ชื่อหน่วยงาน</u>**: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
2. **<u>ชื่อโครงการ</u>**: การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism
3. **<u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)</u>**: NO-03 การท่องเที่ยว

4. <u>รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ</u>:

ตารางที่ 1.1 รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ	หน้าที่รับผิดชอบในโครงการ	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/นวัตกรรมที่รับผิดชอบในโครงการ	ประสบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย Tel: 063-4122894 E-mail: harutairat.j@rmutl.ac.th	หัวหน้าโครงการ	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การวางแผนและควบคุมการผลิต การออกแบบการขนส่งและการกระจายสินค้า นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารจัดการโครงการ	ตามเอกสารแนบ ประวัติหัวหน้าโครงการ_หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก รหัสทะเบียน : 6-57-05-10/1-0098 Tel: 083-6242992 E-mail: chomphoonut_jk@hotmail.com	ผู้ร่วมโครงการ/ประธานกลุ่ม	การพัฒนาความร่วมมือธุรกิจชุมชน การบริหารจัดการธุรกิจ การจัดรูปแบบการท่องเที่ยว การตลาดเชิงรุกและการตลาดออนไลน์ นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการแปลงเพาะปลูกอินทรีย์	ตามเอกสารแนบ ประวัติผู้ร่วมโครงการ_ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน
นายปุย โปทาอุด ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน รหัสทะเบียน 6-57-16-01/1-0068 Tel: 084-4852456	ประธานกลุ่ม	การถ่ายทอดองค์ความรู้เกษตรปลอดภัย การทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ การจัดการแปลงเพาะปลูก การเพาะปลูกผักและพืชสมุนไพรปลอดภัย	ตามเอกสารแนบ ประวัติประธานกลุ่ม_ปุย โปทาอุด
นางสาวสุกัญญา คำเปี้ย ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด รหัสทะเบียน 6-57-16-01/1-0091 Tel: 080-5048711	ประธานกลุ่ม	การจัดการแปลงเพาะปลูก การเพาะปลูกกล้วยและพืชสมุนไพรปลอดภัย การจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม การตลาดเชิงรุก	ตามเอกสารแนบ ประวัติประธานกลุ่ม_สุกัญญา คำเปี้ย
นางลำดวน อุดกลิ้ง ประธานวิสาหกิจชุมชนนามว้า รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099 Tel: 089-9530359	ประธานกลุ่ม	การพัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ การผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การจัดการแปลงเพาะปลูก	ตามเอกสารแนบ ประวัติประธานกลุ่ม_ลำดวน อุดกลิ้ง
นางสาวรุ่งอรุณรัตน์ พิริยะพาน ประธานวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074 Tel: 083-2018279	ประธานกลุ่ม	การผลิตและควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม การพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องดื่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม	ตามเอกสารแนบ ประวัติประธานกลุ่ม_รุ่งอรุณรัตน์ พิริยะพาน
นางปิยะกุล ยอดยา ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0048 Tel: 090-8938434	ประธานกลุ่ม	การถ่ายทอดองค์ความรู้พืชสมุนไพร การผลิตลูกประคบสมุนไพร การสร้างมูลค่าเพิ่มพืชสมุนไพร การพัฒนาสูตรยาอบสมุนไพร	ตามเอกสารแนบ ประวัติประธานกลุ่ม_ปิยะกุล ยอดยา

5. <u>ลักษณะโครงการ</u>:

☐ 5.1 เป็นโครงการที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในฐานข้อมูลแผนงานการให้บริการคำปรึกษาและข้อมูลเทคโนโลยี (ปีที่ให้คำปรึกษา.....)

☑ 5.2 เป็นโครงการที่มีผู้ร่วมโครงการ ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และแผนธุรกิจเข้ามาร่วมวางแผนธุรกิจชุมชน (ปรากฏในชื่อผู้เสนอโครงการและผู้ร่วมโครงการหรือแผนการดำเนินโครงการ)

☑ 5.3 เป็นโครงการต่อเนื่องที่เคยได้รับการสนับสนุนฯจากโครงการคลินิกฯ หรือ โครงการที่เคยดำเนินการ มาแล้วจากแหล่งทุนอื่น (ปีที่ดำเนินการ พ.ศ. 2568)

☞ *แนบผลการดำเนินงานและผลสำเร็จที่ผ่านมาประกอบด้วย*

☐ 5.4 เป็นโครงการใหม่ (ไม่เคยดำเนินการหรือรับงบประมาณจากแหล่งใด) โดยเป็นโครงการที่.....

- ☑ 1) เป็นความต้องการของชุมชน (เกษตรกร แม่บ้านเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม หรือ วิสาหกิจชุมชน หรือ SMEs โดยได้แนบหลักฐานตามแบบสำรวจความต้องการ (แบบสำรวจข้อมูลความต้องการเทคโนโลยี)
- ☐ 2) มาจากสมาชิกอาสาสมัครวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 3) กลุ่มเป้าหมายมาจากสมาชิกของกองทุนหมู่บ้าน โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 4) เป็นข้อเสนอความต้องการของ ❍ จังหวัด /ท้องถิ่น (ผ่านหน่วยปฏิบัติการเครือข่าย อว. ระดับภาค)

☑ 5.5 เป็นผลงานวิจัยและพัฒนาที่มีพร้อมในการนำมาดำเนินการจริงตามแผนธุรกิจชุมชน

โปรดระบุแหล่งทุน โครงการคลินิกเทคโนโลยี มทร ล้านนา เชียงราย ปีที่ได้รับทุน พ.ศ. 2568

หมายเลขโทรศัพท์ แหล่งทุน.....โดย ☐ ไม่เคยดำเนินการ

☑ เคยดำเนินการ ให้ระบุไว้ในข้อ 5.3

6. <u>หลักการและเหตุผล</u>:

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เดิมตั้งอยู่ที่ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ตั้งเดิม ดังนั้น ประธานวิสาหกิจชุมชนจึงมีการจัดสรรขยายแปลงเพาะปลูกไปยังพื้นที่ 14 ไร่ ตำบลสันมะเค็ด อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1) เพื่อรวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพเพาะขยายพันธุ์พืช สำหรับจัดจำหน่ายตามความต้องการของตลาดให้ตลาดนำการผลิต โดยพืชที่ส่งเสริม เช่น สมุนไพรและผักสวนครัว ตลอดจน ไม้ดอกและไม้ประดับ 2) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้พื้นฐานด้านการเกษตร การปรุงดินและผสมดินปลูกให้มีแร่ธาตุเหมาะสมกับชนิดพืช การแก้ปัญหาดินเสื่อมโทรมให้มีอินทรีย์วัตถุเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูก และมีการวางแผนกับเครือข่ายสมาชิกร่วมกันเพื่อบริหารจัดการพื้นที่แปลงเพาะปลูกให้ตอบโจทย์กับเกษตรกรในแต่ละครัวเรือน รวมถึงส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ เช่น ระบบน้ำอัจฉริยะ เพื่อลดต้นทุนประหยัดเวลา ทำให้เกิดประสิทธิภาพและรายได้สูงสุด 3) เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งถือเป็นใบเบิกทางในการต่อยอดธุรกิจด้านการส่งออกไปต่างประเทศ ผ่านการผลักดันให้ลดการใช้สารเคมีในการบำรุงหรือกำจัดศัตรูพืช โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำปุ๋ยหมักแบบไม่พลิกกลับกอง การทำปุ๋ยหมักจากวัตถุดิบที่เหลือใช้และหาได้จากในชุมชน การทำจุลินทรีย์สังเคราะห์แสงเพื่อใช้บำรุงต้นพืช รวมถึงการสอนทำสารชีวภัณฑ์กำจัดโรคพืช

และศัตรูพืชช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพ ปลอดภัยเป็นที่ต้องการของตลาด 4) เพื่อจัดทริปและเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจได้เข้ามาพักผ่อน เรียนรู้วิถีชีวิต และเพลิดเพลินกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน เช่น การประกอบอาหารพื้นเมืองจากวัตถุดิบท้องถิ่น การทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ตลอดจน 5) การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรด้วยช่องทางออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้า การร่วมกันปรับตัวเพื่อยกระดับให้เกิดเป็นเกษตรเชิงท่องเที่ยวที่สามารถต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ รวมถึงผู้ที่สนใจได้เข้ามาอุดหนุนสินค้าในชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ให้ลูกหลานและคนในชุมชนได้เป็นไกด์นำเที่ยวพาชม พาช้อปของดีพื้นถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความสุขให้คนในชุมชนได้อย่างทั่วถึง

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีความร่วมมือผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่พร้อมดำเนินการร่วมในครั้งนี้ จำนวน 5 วิสาหกิจชุมชนในอำเภอลาว ซึ่งตั้งอยู่ภายในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผู้ผลิตสินค้าเกษตร มีความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่คัดแยกและบรรจุ ตลอดจน องค์ความรู้และทักษะด้านเกษตรปลอดภัยการเพาะปลูกผักและพืชสมุนไพรปลอดภัย การทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ และ การจัดการแปลงเพาะปลูก ตามมาตรฐาน GAP โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประจำทั้งในและต่างจังหวัด 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผู้ผลิตและผู้แปรรูปสินค้าเกษตร มีความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น พื้นที่เพาะปลูก โรงคัดแยกและบรรจุ โรงแปรรูป ตลอดจน องค์ความรู้และทักษะด้านเกษตรปลอดภัย การเพาะปลูกกล้วยและพืชสมุนไพร การจัดการแปลงเพาะปลูก การจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และ การตลาดเชิงรุก โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประจำภายในจังหวัด 3) วิสาหกิจนามว้า อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร มีความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น พื้นที่เพาะปลูก โรงแปรรูป อุปกรณ์ในการแปรรูปและบรรจุสินค้า เช่น โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์แบบพาราโบลาโดม เครื่องอบลมร้อน เครื่องซีลสูญญากาศ เครื่องบรรจุสินค้า เป็นต้น ตลอดจน องค์ความรู้และทักษะด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การพัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ การผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และ การจัดการแปลงเพาะปลูก โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประจำทั้งในและต่างจังหวัด 4) วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผู้แปรรูปสินค้าเกษตร ที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ หรือ ลดจำนวนการทิ้งวัตถุดิบทางการเกษตร กล่าวคือ ผลไม้ตกเกรด ให้สามารถนำมาแปรรูป ผ่าน ภูมิปัญญาชาวบ้านได้ รวมถึง มีความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น โรงแปรรูป อุปกรณ์ในการแปรรูปและบรรจุสินค้า ตลอดจน องค์ความรู้และทักษะด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม การผลิตและควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม และ การพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องดื่ม โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประจำทั้งในและต่างจังหวัด และ 5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ผู้แปรรูปสมุนไพรลูกประคบและยาอบสมุนไพรเสริมความงามด้วยการนำสมุนไพรในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า ถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น พื้นที่คัดแยก แปรรูป และบรรจุ อุปกรณ์ในการแปรรูปและบรรจุสินค้า การถ่ายทอดองค์ความรู้พืชสมุนไพร การผลิตลูกประคบสมุนไพร การสร้างมูลค่าเพิ่มพืชสมุนไพร และ การพัฒนาสูตรยาอบสมุนไพร รวมถึง การส่งเสริมการปลูกและอนุรักษ์พืชสมุนไพรพื้นบ้านให้ประชาชนมีความรู้ในการดูแลสุขภาพและการใช้สมุนไพรในการรักษาอย่างถูกต้อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญ

จากหน่วยงานภาครัฐ โรงพยาบาล เข้ามาส่งเสริมและดูแลอย่างใกล้ชิด ขับเคลื่อนตามนโยบาย เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ (Chiang Rai Wellness City) ตลอดจนตามวิสัยทัศน์ของประเทศที่ว่า มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประจำ คือ กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลแม่ลาว

ยิ่งไปกว่านั้น เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนยังมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม มุ่งสร้างรายได้ในพื้นที่ นำมาซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืนผ่านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 6 วิสาหกิจชุมชน ครอบคลุมโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ซึ่งพร้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ตลอดโซ่อุปทาน จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นที่มีคุณภาพถึงมือของผู้บริโภคคนสุดท้าย อาทิเช่น หน่วยงานปกครองท้องถิ่น (ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่ลาว เทศบาลตำบลดงมะดะ องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว) โรงพยาบาลแม่ลาว (ได้แก่ กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ลาวและอำเภอพาน สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาวและอำเภอพาน โรงเรียนผู้สูงอายุวัดท่าต้นตันตำบลจอมหมอกแก้ว ศูนย์การเรียนรู้ (ศกร.) ตำบลจอมหมอกแก้ว การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) อำเภอแม่ลาว ตลอดจน ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดเชียงราย ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกรจังหวัดเชียงราย) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย (อบจ.เชียงราย) อีกทั้ง เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต้นแบบมีความพร้อมที่จะขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังกลุ่มอาชีพที่มีศักยภาพ มีอุดมการณ์ที่ต้องการร่วมพัฒนาทักษะความสามารถของผู้ประกอบการและสมาชิกสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและสมุนไพรในท้องถิ่น การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคงของคนในชุมชน ควบคู่กับการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชนชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ การเพาะปลูกจนถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึง การอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชมุชนที่มีคุณภาพตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและชุมชนต่อไป

ผู้รับผิดชอบโครงการร่วมระดมความคิดกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสามารถสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้วย วทน. ได้เป็น 9 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร ความต้องการด้าน วทน. คือ การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้าน วทน. คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น 3) ด้านกระบวนการผลิต ความต้องการด้าน วทน. คือ การพัฒนาการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 4) ด้านกำลังการผลิต ความต้องการด้าน วทน. คือ การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อวางแผนการผลิตร่วมกัน 5) ด้านความน่าเชื่อถือ ความต้องการด้าน วทน. คือ การพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรแปรรูป

6) ด้านการตลาด ความต้องการด้าน วทน. คือ การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 7) ด้านความยั่งยืนของรายได้ ความต้องการด้าน วทน. คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 8) ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ความต้องการด้าน วทน. คือ การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และ 9) ด้านบริหารจัดการธุรกิจ ความต้องการด้าน วทน. คือ การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม





รูปที่ 1.1 แผนภาพการดำเนินงานโครงการ BCG Tourism





รูปที่ 1.1 แผนภาพการดำเนินงานโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

กรณีโครงการต่อเนื่อง (ปีที่ 2 พ.ศ. 2569)

หัวหน้าโครงการสามาถเสนอผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปีที่ได้รับงบประมาณ ปีที่ 1 พ.ศ. 2568 ซึ่งบรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ ทั้งสิ้น จำนวน 3 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น และ 3) การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 1

แผนการดำเนินงาน ปีงบประมาณ (พ.ศ. 2568)	**ผลการดำเนินงาน**
1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย	
1.1 การออกแบบกิจกรรมฐานการเรียนรู้การเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย	วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0068 ➢ ฐานที่ 1 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกษตรปลอดภัย เพาะปลูกพืชและสมุนไพรมาตรฐาน GAP - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 คะแนน, ร้อยละ 92 ➢ ฐานที่ 2 การทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ เพื่อเกษตรปลอดภัยและยั่งยืน (เช่น จุลินทรีย์สังเคราะห์แสง ฮอร์โมนไข่ และฮอร์โมนนมสด) - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 คะแนน, ร้อยละ 93 ➢ ฐานที่ 3 การจัดการแปลงเพาะปลูกผักและพืชสมุนไพรปลอดภัย และการขยายเชื้อไตรโคเดอร์มาเพื่อการควบคุมโรคพืช - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 คะแนน, ร้อยละ 94
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0048 ➢ ฐานที่ 1 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกษตรปลอดภัยและการเพาะปลูกพืชสมุนไพรขมิ้นชัน–ไพล ตามมาตรฐาน GAP - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.72 คะแนน, ร้อยละ 94 ➢ ฐานที่ 2 การทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ เพื่อการเกษตรปลอดภัย โดยใช้สารเร่ง พด.7 - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 คะแนน, ร้อยละ 93 ➢ ฐานที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มพืชสมุนไพร – ลูกประคบสมุนไพร - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 คะแนน, ร้อยละ 94
1.2 การออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้	การออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 6 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (2) วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด (4) วิสาหกิจชุมชนนามว้า (5) วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ และ (6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
1.3 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี สำหรับการเพาะปลูกกล้วยน้ำว้าและพืชสมุนไพร	วันที่จัดกิจกรรม วันพุธ ที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 สถานที่จัดกิจกรรม ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย วิทยากรจากสำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาว



รูปที่ 1.2 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย





รูปที่ 1.2 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย (ต่อ)

ตารางที่ 1.3 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 2

แผนการดำเนินงาน ปีงบประมาณ (พ.ศ. 2568)	ผลการดำเนินงาน
2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	
2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ครอบคลุมโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย - ต้นน้ำ: กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย - กลางน้ำ: กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS) - ปลายน้ำ: แนวทางการต่อยอดแป้งกล้วยน้ำว้าดิบสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ครอบคลุมโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย - ต้นน้ำ: สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย - กลางน้ำ: ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด - ปลายน้ำ: การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายชุดลูกประคบสมุนไพร ครอบคลุมโซ่อุปทานส้มเขียวหวานเชียงราย - ต้นน้ำ: ส้มเขียวหวาน จังหวัดเชียงราย - กลางน้ำ: เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1 - ปลายน้ำ: การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร
2.2 การสำรวจทางการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่	ผลสำรวจทางการตลาด พบว่า, ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ ร้อยละ 80 ขึ้นไป กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย สมุนไพร ขมิ้นชัน และ ไพล ด้วยกระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS) ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1
2.3 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่นและการจับคู่ธุรกิจเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	วันที่จัดกิจกรรม วันพุธ ที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 สถานที่จัดกิจกรรม ณ โรงเรียนผู้สูงอายุและศูนย์มิตรภาพบำบัด วัดท่าต้นตัน หมู่ 1 ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย วิทยากรจากศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับตำบลจอมหมอกแก้ว ศูนย์การเรียนรู้ หอมแผ่นดินดอยงาม ศูนย์บ่มเพาะอินฟลูเอนเซอร์ระดับชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาว
2.4 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการยกระดับกระบวนการผลิตและการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าชุมชน	วันที่จัดกิจกรรม วันศุกร์ ที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 สถานที่จัดกิจกรรม ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนนามว้า สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย วิทยากรจากสภาองค์กรชุมชนต.สันติสุขและวสช.กลุ่มอาชีพแปรรูปบ้านโชคชัยพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ลาว วสช.ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก





รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)





รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)



รูปที่ 1.3 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)

ตารางที่ 1.4 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่ 3

แผนการดำเนินงาน ปีงบประมาณ (พ.ศ. 2568)	ผลการดำเนินงาน
3 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์	
3.1 การวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุง สถานที่และกระบวนการผลิต	การวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุง สถานที่และกระบวนการผลิต ของ 2 วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรและวิสาหกิจชุมชนนามว้า
3.2 การดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	การดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน สถานที่และกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนนามว้า
3.3 การออกแบบกิจกรรมฐานการเรียนรู้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	วิสาหกิจชุมชนนามว้า รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099 ➢ ฐานที่ 1 การถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดการแปลงเพาะปลูก - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 คะแนน, ร้อยละ 92 ➢ ฐานที่ 2 การถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิต - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 คะแนน, ร้อยละ 91 ➢ ฐานที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 คะแนน, ร้อยละ 92 ➢ ฐานที่ 4 การพัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้า - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 คะแนน, ร้อยละ 91 ➢ ฐานที่ 5 การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้า - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 คะแนน, ร้อยละ 94
	วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074 ➢ ฐานที่ 1 การถ่ายทอดองค์ความรู้การผลิตและควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 คะแนน, ร้อยละ 92 ➢ ฐานที่ 2 การถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิต - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 คะแนน, ร้อยละ 93 ➢ ฐานที่ 3 การถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 คะแนน, ร้อยละ 93 ➢ ฐานที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 คะแนน, ร้อยละ 93 ➢ ฐานที่ 5 การพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม - ความพึงพอใจจาก 30 คน ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 คะแนน, ร้อยละ 93



รูปที่ 1.4 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์



รูปที่ 1.4 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)





รูปที่ 1.4 สรุปกิจกรรมปีที่ 1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

อีกทั้งหัวหน้าโครงการสามารถสรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลผลิต/ผลลัพธ์หลัก ดังนี้

ตารางที่ 1.5 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลผลิต/ผลลัพธ์หลัก

ผลผลิต/ผลลัพธ์ หลัก	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	90	มากกว่า 90	☑
2. จำนวนความรู้/เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ปีที่ 1: ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต หมายเหตุ: ปีที่ 2: ด้านกำลังการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาด ปีที่ 3: ด้านความยั่งยืนของรายได้ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	เรื่อง	3	3	☑
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	2	มากกว่า 2	☑
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ (ร้อยละ 60 ของจำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี)	คน	54	มากกว่า 54	☑
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	1	มากกว่า 1	☑

ตารางที่ 1.6 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลผลิต

ผลผลิต	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แปลง	1	มากกว่า 1	☑
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์	3	3	☑
3. จำนวนสถานที่และกระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แห่ง	1	มากกว่า 1	☑
4. จำนวนแบรนด์ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แบรนด์	1	1	☑
5. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	1	☑
6. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	เรื่อง	1	1	☑
7. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	เรื่อง	1	1	☑
8. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	1	☑

ตารางที่ 1.7 ผลการดำเนินงานปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของผลลัพธ์

ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
2. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
3. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
5. ร้อยละจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับบริการ	ร้อยละ	60	มากกว่า 60	☑

ตลอดจนแสดงรายละเอียดการประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และ ผลกระทบด้านสังคม ดังนี้

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและสมุนไพรในท้องถิ่น การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคงของคนในชุมชน ควบคู่กับการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชนชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ การเพาะปลูกจนถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชมุชนที่มีคุณภาพตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการบริหารจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและชุมชน

ผลิตภัณฑ์และ/หรือกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ในปีที่ 1 ประกอบด้วย ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS) สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย และ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรดสูตรที่ 1 สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าก่อนการพัฒนา 183,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าหลังการพัฒนา 304,200 บาทต่อเดือน สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 1.8 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทาน กล้วยน้ำว้าเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)	
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
ต้นน้ำ: กล้วยน้ำว้า	109,200	122,850
	39 ราย x 350 ก.ก. x 8 บาท	39 ราย x 350 ก.ก. x 9 บาท
กลางน้ำ: กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ**	6,000	12,000
	30 ก.ก. x 200 บาท	60 ก.ก. x 200 บาท
ปลายน้ำ*: -	-	-
รวม (บาท)	**115,200**	**134,850**

ตารางที่ 1.9 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทาน พืชสมุนไพรเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)	
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
ต้นน้ำ: สมุนไพร**	45,000	67,500
	10 ไร่ x 450 ก.ก. x 10 บาท	10 ไร่ x 450 ก.ก. x 15 บาท
กลางน้ำ: ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด**	22,800	45,600
	600 ลูก x 38 บาท	1,200 ลูก x 38 บาท
ปลายน้ำ*: -	-	-
รวม (บาท)	**67,800**	**113,100**

ตารางที่ 1.10 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานส้มเขียวหวานเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทาน ส้มเขียวหวานเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)	
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา
ต้นน้ำ*: -	-	-
กลางน้ำ: เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1***	-	56,250
		150 ขวด x 375 บาท
ปลายน้ำ*: -	-	-
รวม (บาท)	**-**	**56,250**

หมายเหตุ:

* อยู่นอกเหนือจากรายได้ของกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

** เป็นผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งได้รับการพัฒนาใหม่ภายในระยะเวลาโครงการ

*** เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงไม่มีรายได้ก่อนการพัฒนา

ดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้นคำนวณจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น 121,200 บาทต่อเดือน (รายได้หลังการพัฒนา 304,200 บาทต่อเดือน – รายได้ก่อนการพัฒนา 183,000 บาทต่อเดือน) หรือ 1,454,400 บาทต่อปี สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ปีที่ 1 พ.ศ. 2568 จำนวน 169,500 บาท ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้น เท่ากับ 8.58 เท่า

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยี/องค์ความรู้ด้านการจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย ผลของการใช้องค์ความรู้/เทคโนโลยี ดังนี้ 1) เกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญที่ตรงกันของสมาชิกในการยอมรับระบบการผลิตอาหารปลอดภัย (Food Safety) และระบบการผลิต เกษตรปลอดภัย 2) ทำให้ได้พืชผัก สมุนไพร ผลไม้ ที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค มีระบบการจัดการแปลงที่มีประสิทธิภาพและมีวิธีปฏิบัติที่ดี 3) ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เนื่องจากไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้พื้นที่โดยรอบปลอดภัยจากสารพิษเหล่านี้ด้วย 4) ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมถึง ปุ๋ยเคมี 5) ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะทำลายระบบนิเวศน์ในแปลงเกษตร รวมถึง ปนเปื้อนในอากาศ พื้นดินและแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 6) เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ ทำให้สามารถขายผลผลิต ได้ในราคาสูงขึ้น และพัฒนาสู่การมีเอกสารรับรองมาตรฐานการผลิต และ 7) มีเกษตรกรต้นแบบที่พร้อมรณรงค์และชักชวนให้เกษตรกรรายอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์

ตลอดจน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น ผลของการใช้องค์ความรู้/เทคโนโลยี ดังนี้ 1) เกิดกระบวนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรด้วยการแปรรูปและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึง รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ 2) เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่น ๆ มาผ่านกระบวนการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นกรรมวิธีการผลิตที่แปรสภาพเพื่อยืดอายุสินค้าให้นานขึ้นเพิ่มได้ และเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเหล่านั้นต่อไป และ 3) แก้ปัญหาและ

ลดปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ หรือวัตถุดิบเกษตรที่ตกเกรดให้ผู้ประกอบการนำมาแปรรูป ลดการทิ้งหรือปล่อยให้เกิดการเน่าเสียโดยไม่จำเป็น

การต่อยอดกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้เปลือกกล้วยน้ำว้า จากฐานการเรียนรู้ที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า เชื่อมโยงสถาบันการเงิน ผ่านข้อเสนอโครงการ เรื่อง กล้วยคืนชีวิตสู่เปลือกแปรค่า วิถีใหม่ของเปลือกสุก สร้างสุขและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงราย และ เครือข่ายผู้ประกอบการทางสังคม Chiang Rai Smart Model โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและกองทุนหมู่บ้านสู่เกษตรมูลค่าสูง ปีบัญชี 2568 โครงการนี้ต้องการผลิตผงเปลือกกล้วยน้ำว้าสุก (Banana Peel Powder) กล้วยไม่เหลือทิ้ง ยกระดับเปลือกกล้วยสู่สินค้าชุมชนตอบโจทย์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง โดยใช้วัสดุเหลือทิ้งมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Agriculture) ด้วยเทคโนโลยีที่เรียบง่าย เช่น การล้าง ตากแห้ง บด และบรรจุ ซึ่งสามารถถ่ายทอดสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม เชื่อมโยงโดยตรงกับยุทธศาสตร์ที่ 3 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) คือ "เพิ่มศักยภาพการแข่งขันลูกค้าสู่การสร้างมูลค่าเกษตร" และกลยุทธ์ที่ 8 คือ "ยกระดับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนและกองทุนหมู่บ้าน" โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมพื้นบ้านเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดมูลค่าสูง โครงการนี้จึงไม่เพียงเป็นแนวทางในการสร้างรายได้และอาชีพใหม่ให้แก่ชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) อย่างแท้จริง

อีกทั้ง การต่อยอดกิจกรรมผลิตไซรัปกล้วยน้ำว้าและน้ำส้มสายชูกล้วยจากฐานการเรียนรู้ที่ 5 วิสาหกิจชุมชนนามว้า เชื่อมโยงสถาบันการเงินโครงการพัฒนาเกษตรมูลค่าสูงด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมสู่ความยั่งยืน ECO-Innovation ปีบัญชี 2568 ของ สนจ. เชียงราย ผ่านข้อเสนอโครงการ เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการทางสังคม มุ่งยกระดับศักยภาพซัพพลายเชนสินค้าเกษตรกล้วยน้ำว้า ด้วย นวัตกรรมการแปรรูปกล้วยน้ำว้ามือ 1 สู่วัสดุเหลือทิ้งกล้วยมือ 2 เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชีวภาพมูลค่าสูงในวิถี BCG “กล้วยมือ 2” ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงราย และ เครือข่ายผู้ประกอบการทางสังคม Chiang Rai Smart Model จากการพบปัญหา ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ เกิด ของเสียจากกล้วยสุกจัดหรือเกรดต่ำ ที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในตลาดสดหรือส่งออก ส่งผลให้เกษตรกรขาดรายได้และขาดทางเลือกในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ขณะเดียวกัน กระแสสุขภาพของผู้บริโภคไทยในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและหมักชีวภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มี พรีไบโอติก, กรดอะซีติกธรรมชาติ และใช้วัตถุดิบปลอดภัยจากชุมชน จึงเกิดแนวคิดนำกล้วยน้ำว้าสุกจัดที่เหลือทิ้งมาหมักเป็น น้ำส้มสายชูกล้วย (Banana Cider Vinegar) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีงานวิจัยรองรับ การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ดังนี้



รูปที่ 1.5 การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
ร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

การพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย กรอบการวิจัย การขยายผลวิจัยเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) เพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือนและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อของบประมาณภายใต้แผนงานเป้าหมายสำคัญตามยุทธศาสตร์ ววน. ครัวเรือนในชนบทและผู้ประกอบการในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ประจำปีงบประมาณ 2568 โครงการวิจัย เรื่อง การขยายผลวิจัยเทคโนโลยีแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มสีทองระดับชุมชน เพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือนเกษตรกรผู้ผลิตส้มสีทองอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส้มสีทอง เป็นส้มเขียวหวานสายพันธุ์หนึ่งที่ปลูกในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีต้นกำเนิดจาก “ส้มสีทองน่าน” ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เมื่อปี พ.ศ. 2556 ลักษณะพิเศษของส้มสายพันธุ์นี้ คือ เปลือกบาง สีเหลืองทอง รสชาติหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอม และเนื้อแน่นฉ่ำน้ำ ผลผลิตในพื้นที่เชียงของมีความโดดเด่นกว่าส้มเขียวหวานทั่วไป จากปัจจัยภูมิอากาศและเทคนิคการดูแลที่สืบทอดกันมาในชุมชน ทำให้ “ส้มสีทองเชียงของ” เริ่มกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีศักยภาพต่อยอดในระดับพื้นที่และระดับประเทศ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า พื้นที่เพาะปลูกส้มสีทองในเขตตำบลเวียง มีประวัติการปลูกมากกว่า 50 ปี ที่หมู่บ้านห้วยเม็ง และ ตำบลริมโขง หมู่บ้านเมืองกาญจน์ หมู่บ้านใหม่เจริญ และหมู่บ้านห้วยเย็น ซึ่งเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวส้มสีทอง เกษตรกรผู้ปลูก “ส้มสีทองเชียงของ” มีทั้งองค์ความรู้ดั้งเดิม แรงงานในครัวเรือน และโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตรที่เหมาะสม แต่ในขณะเดียวกัน กลับประสบปัญหาผลผลิตตกเกรดเฉลี่ยปีละกว่า 10,000 ตัน ส่งผลให้เกิดของเสียจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำไปจำหน่ายเชิงพาณิชย์ได้ และกลายเป็นต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การสูญเสียจากผลผลิตตกเกรดที่ไม่ได้รับการบริหารจัดการ ไม่เพียงส่งผลต่อรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรเท่านั้น แต่ยังเป็นหนึ่งในรูปแบบของปัญหา “ความเปราะบางทางเศรษฐกิจฐานราก” ที่เชื่อมโยงกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การขาดแคลนเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูปหรือยืดอายุสินค้า ขาดกลไกเชิงพื้นที่ในการเชื่อมโยงผลผลิตกับตลาดที่มีคุณภาพ รวมถึง การขาดโครงสร้างสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน

โครงการนี้จึงมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) เพื่อพลิกวิกฤติของผลผลิตตกเกรดให้เป็นโอกาส ด้วยการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มสีทอง อาทิเช่น น้ำส้มผสมเกล็ดส้ม กัมมีเจลลี่ พุดดิ้ง ส้มลอยแก้ว แยม ข้าวแต๋นที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ภายใต้แบรนด์ชุมชน พร้อมออกแบบระบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม ความสำคัญของโครงการนี้คือการนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากผ่านแนวคิดการพัฒนา “พื้นที่นวัตกรรม” ที่ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยมีมหาวิทยาลัยเป็นกลไกหนุนเสริม เชื่อมโยงงานวิจัยเข้ากับชีวิตจริงของเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลด Food Waste และก่อให้เกิด เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น โครงการยังตั้งเป้าในการ สร้างนวัตกรชุมชนไม่ต่ำกว่า 100 ราย และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มสีทองอย่างน้อย 6 ชนิด รวมถึงมีการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อส่งเสริมการยอมรับและนำไปใช้จริง (Adoption) ในระดับพื้นที่อย่างยั่งยืน การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1.6 การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
ด้วยการพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย

ผลกระทบด้านสังคม

การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางสังคม ภายใต้ชื่อ Chiang Rai Smart Model กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น ตลอดจนเพื่อวางแผนการผลิตร่วมกัน การสร้างเครือข่ายทำให้ลดความเสี่ยงในทุกกระบวนการทำงาน เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อป้องกันปัญหา และพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งจึงมีแผน การทำงานครอบคลุมทั้งซัพพลายเชน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึง ปลายน้ำ มีการวางแผนการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายที่เหมาะสม ตลอดจน การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ผู้ประกอบการเข้าใจความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบการเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมถึงมีฐานข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถคาดการณ์สถานการณ์ตลาดล่วงหน้าได้

การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดจากความต้องการที่แท้จริง มีนโยบายและมิติการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ชัดเจน ที่ต้องการการสร้างและคืนประโยชน์เพื่อสังคม โดยยึดหลักการทำงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ตลอดจน การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบทางการเกษตรให้คุ้มค่าที่สุด ลดจำนวนของเสียที่ไม่จำเป็น

โครงการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ปีที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 นอกเหนือจากมุ่งส่งผลผลิตและผลลัพธ์ปีที่ 1 แล้ว หัวหน้าโครการ ผู้ร่วมโครงการ และ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย สามารถสร้างผลกระทบด้านสังคม ดังนี้ รางวัลพัฒนาชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด การเข้าร่วมอบรมโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ ตลอดจน การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ดังนี้



รูปที่ 1.7 รางวัลพัฒนาชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด



รูปที่ 1.7 รางวัลพัฒนาชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด (ต่อ)



รูปที่ 1.8 การเข้าร่วมอบรมโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ



รูปที่ 1.9 การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI)



รูปที่ 1.9 การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI) (ต่อ)



รูปที่ 1.9 การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI) (ต่อ)



รูปที่ 1.9 การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI) (ต่อ)



รูปที่ 1.9 การพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม ทีม Chiang Rai Smart Model ร่วมกับโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (UBI) (ต่อ)

7. <u>วัตถุประสงค์</u>:

1. เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่นและการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านรายได้ด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

8. <u>กลุ่มเป้าหมาย</u>:

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก
ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-05-10/1-0098
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน <u>เบอร์โทร</u> 083-6242992
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.65504 ลองติจูด 99.74333

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน
ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0068
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> นายปุย โปทาอุด <u>เบอร์โทร</u> 084-4852456
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.72186 ลองติจูด 99.69632

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด
ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0091
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> นางสาวสุกัญญา คำเปี้ย <u>เบอร์โทร</u> 080-5048711
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.73902 ลองติจูด 99.72179

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนนามว้า
ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> นางลำดวน อุดกลิ้ง <u>เบอร์โทร</u> 089-9530359
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.75611 ลองติจูด 99.73340

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> นางสาวรุ่งอรุณรัตน์ พิริยะพาน <u>เบอร์โทร</u> 083-2018279
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.75418 ลองติจูด 99.70416

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0048
<u>ชื่อผู้ประสานงาน</u> นาง ปิยะกุล ยอดยา <u>เบอร์โทร</u> 090-8938434
<u>พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย</u> ละติจูด 19.77043 ลองติจูด 99.69718

9. <u>ระยะเวลาดำเนินการ</u>:

9.1 ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน เมษายน 2568 ถึง เดือน กันยายน 2568

กิจกรรมที่ 1.1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย

กิจกรรมที่ 1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น

กิจกรรมที่ 1.3 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์

<u>ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่</u>



รูปที่ 1.10 ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด



รูปที่ 1.11 กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS)



รูปที่ 1.12 สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย



รูปที่ 1.13 กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย



รูปที่ 1.14 เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1

9.2 ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2568 ถึง เดือน กันยายน 2569

กิจกรรมที่ 2.1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมที่ 2.2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมที่ 2.3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

<u>ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่</u>

- ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม
- ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค
- สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน
- กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน
- เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2



รูปที่ 1.15 ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ ปีที่ 2

9.3 ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2569 ถึง เดือน กันยายน 2570

กิจกรรมที่ 3.1 การจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ 3.2 การพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3.3 การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจด้วยธุรกิจเพื่อสังคม

ผลิตภัณฑ์/กระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่

- ชุดสมุนไพรฟื้นฟูสุขภาพ
- ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิคสำเร็จรูป
- สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม
- กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม
- เครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองรสบ๊วย

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)</u>:





รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):</u>





รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):</u>





รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):</u>



รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):</u>



รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

10. <u>ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):</u>





รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)



รูปที่ 1.16 ห่วงโซ่คุณค่าโครงการ BCG Tourism (ต่อ)

11. <u>แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ</u>:

แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจซึ่งมุ่งส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม มุ่งสร้างรายได้ในพื้นที่ นำมาซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืน ผ่านการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอีก 5 วิสาหกิจชุมชน ครอบคลุมโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ซึ่งพร้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ตลอดโซ่อุปทาน จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นที่มีคุณภาพถึงมือของผู้บริโภคคนสุดท้าย ภายใต้โครงการ เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว



รูปที่ 1.17 แผนธุรกิจชุมชนโครงการ BCG Tourism

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนในโซ่อุปทานกลางน้ำ จำนวน 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนนามว้า วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร และวิสาหกิจชุมชนในโซ่อุปทานต้นน้ำ จำนวน 2 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด โดยสามารถแสดงแผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจของแต่ละวิสาหกิจชุมชนดังนี้



รูปที่ 1.17 แผนธุรกิจชุมชนโครงการ BCG Tourism (ต่อ)



รูปที่ 1.18 แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนนามว้า



รูปที่ 1.19 แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์



รูปที่ 1.20 แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร



รูปที่ 1.21 แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน



รูปที่ 1.22 แผนธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด

การนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) มาใช้ส่งเสริมการดำเนินงานของเครือข่าย ตามกรอบแนวคิดโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม รูปแบบ Hybrid Social Enterprise Model ประกอบด้วย 1) ธุรกิจเชิงพาณิชย์ มุ่งสร้างรายได้จากสินค้าเกษตร แปรรูป และการท่องเที่ยว 2) ภารกิจทางสังคม มุ่งยกระดับรายได้เกษตรกร อนุรักษ์ภูมิปัญญา ลดการใช้สารเคมี สร้างงานในชุมชน และ 3) สิ่งแวดล้อม มุ่งสู่เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG / Circular Economy) โดยรายได้ส่วนหนึ่งนำกลับคืนสู่ชุมชนอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ทิศทางการนำรายได้กลับคืนสู่ชุมชนอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ตารางที่ 1.11 ทิศทางการนำรายได้กลับคืนสู่ชุมชน

หมวดรายได้	สัดส่วนรายได้สุทธิ	กลไกการคืนสู่ชุมชน	วิธีดำเนินการอย่างเป็นระบบ	ผู้รับประโยชน์	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Impact KPI)
1. กองทุนพัฒนาเกษตรกรและสมาชิก	15%	กองทุนหมุนเวียนชุมชน	การตั้งกองทุนกลางสำหรับเครือข่าย โดยให้กู้ดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ย สำหรับเมล็ดพันธุ์ การปรับปรุงแปลง ระบบน้ำ เป็นต้น	สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	ร้อยละรายได้ของเกษตรกรที่เพิ่มขึ้น /ร้อยละต้นทุนการผลิตที่ลดลง
2. กองทุนยกระดับมาตรฐานและคุณภาพ	10%	การสนับสนุนมาตรฐาน	การใช้จ่ายเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพ อาทิเช่น GAP อย. มผช. เป็นต้น	กลุ่มผู้ผลิต/แปรรูป	จำนวนสมาชิกที่ได้รับมาตรฐาน
3. กองทุนองค์ความรู้และถ่ายทอดทักษะ	10%	การพัฒนาคนในชุมชน	การจัดกิจกรรมฝึกอบรม อาทิเช่น Smart Farm การแปรรูป การตลาด มัคคุเทศก์ เป็นต้น	เยาวชน/สมาชิก	จำนวนคนที่ผ่านการฝึกอบรมเพิ่มทักษะ
4. กองทุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	5%	การลดของเสีย และการเพิ่มมูลค่า	การแปรรูปเศษเหลือทางการเกษตรและการผลิต เป็น ปุ๋ย พลังงาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่	ชุมชนโดยรวม	ร้อยละปริมาณของเสียที่ลดลง/ร้อยละต้นทุนที่ลดลง
5. กองทุนท่องเที่ยวชุมชน	10%	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	การปรับปรุงพื้นที่ กิจกรรม เส้นทางท่องเที่ยว และการแสดงป้ายความรู้	คนในชุมชน	จำนวนนักท่องเที่ยว และ รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
6. ค่าตอบแทนแรงงานและบริการชุมชน	20%	ค่าจ้างที่เป็นธรรม	การจ้างงานคนในพื้นที่ อาทิเช่น มัคคุเทศก์ แม่ครัว ช่างฝีมือ เป็นต้น	ครัวเรือนในชุมชน	จำนวนงานที่เกิดขึ้นในชุมชน

ตารางที่ 1.11 ทิศทางการนำรายได้กลับคืนสู่ชุมชน (ต่อ)

หมวดรายได้	สัดส่วนรายได้สุทธิ	กลไกการคืนสู่ชุมชน	วิธีดำเนินการอย่างเป็นระบบ	ผู้รับประโยชน์	ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Impact KPI)
7. กองทุนสังคมและสิ่งแวดล้อม	5%	การฟื้นฟูชุมชน	การปลูกป่า การอนุรักษ์น้ำ สมุนไพรพื้นบ้าน สุขภาพชุมชน เป็นต้น	ชุมชน/สิ่งแวดล้อม	จำนวนพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น
8. เงินสะสมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ	25%	ความอยู่รอดของธุรกิจเพื่อสังคม (SE)	การพัฒนาธุรกิจ นวัตกรรม การตลาด การขยายเครือข่าย เป็นต้น	เครือข่าย SE	ความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง

กลไกบริหารจัดการให้เกิดความเป็นระบบ รายได้นำกลับมาลงทุนซ้ำเพื่อสร้างศักยภาพชุมชน โดยเริ่มจากการตั้งคณะกรรมการบริหาร ได้แก่ ตัวแทนวิสาหกิจ ผู้นำชุมชน หน่วยงานรัฐ (ที่ปรึกษา) เป็นต้น เพื่อดำเนินการจัดทำระเบียบการใช้เงินที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เกณฑ์การขอรับการสนับสนุน ตลอดจนการจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อให้ระบบบัญชีมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

โครงสร้างการบริหารจัดการแบบธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการเครือข่าย SE ได้แก่ ประธาน/ตัวแทนจาก 6 วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ/การศึกษา (ที่ปรึกษา) 2) ฝ่ายธุรกิจ (Business Unit) ได้แก่ การผลิต การแปรรูป การตลาด การท่องเที่ยว และ 3) ฝ่ายผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Impact Unit) เพื่อการวัดผล รายได้สมาชิกและด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การถ่ายทอดองค์ความรู้ นอกเหนือจากนั้นสามารถแสดงบทบาทตามห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

ตารางที่ 1.12 บทบาทตามห่วงโซ่คุณค่า

ระยะ	บทบาท	วิธีดำเนินการ
ต้นน้ำ	เกษตรกร	การผลิตตามมาตรฐาน GAP อย. มผช. Organic
กลางน้ำ	กลุ่มแปรรูป	การเพิ่มมูลค่า การลดของเสีย
ปลายน้ำ	การตลาด การท่องเที่ยว	การสร้างประสบการณ์และการสร้างแบรนด์

การนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมมาใช้ไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าแต่คือการออกแบบระบบเศรษฐกิจชุมชนใหม่ที่ทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยมี โครงสร้าง กระบวนการ ตัวชี้วัด 3 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม) การมีส่วนร่วม และการคืนคุณค่าให้สังคมอย่างเป็นรูปธรรม

กระบวนการนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) มาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหา ด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ทั้ง 9 ประเด็น ภายใต้โครงการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism ดังนี้



รูปที่ 1.23 แนวทางแก้ไขปัญหา ด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

ประเด็นที่ 1 ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร ได้แก่ 1.1) การจัดทำ Standard Operating Procedure (SOP) มาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน/เอกสารคู่มือที่กำหนดลำดับขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียดและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เครือข่าย SE ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดและความสูญเสีย นำมาซึ่งความสม่ำเสมอในการปลูกพืชปลอดภัย 1.2) การจัดทำแปลงต้นแบบ แหล่งเรียนรู้ “SE Farm” และ 1.3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm Technology) เพื่อควบคุมปัจจัยการผลิต แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวนำมาสู่ผลลัพธ์เชิง SE ดังนี้ ต้นทุนลดลง สุขภาพเกษตรกรดีขึ้น สิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟู

ประเด็นที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าที่ไม่ใช่แค่สินค้าแต่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการนำ Design Thinking เครื่องมือพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย 2.1) Empathize: การสำรวจลูกค้า 2.2) Define: การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ 2.3) Ideate: การระดมไอเดีย 2.4) Prototype: การทดลองต้นแบบ และ 2.5) Test: การทดสอบตลาดและปรับปรุง

ตารางที่ 1.13 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า ด้วย Design Thinking

ขั้นตอนที่	ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	เครื่องมือ/กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่ได้
2.1	Empathize	การสำรวจลูกค้า	การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ลูกค้าประจำ	การเข้าใจลูกค้า/นักท่องเที่ยว ทราบ Pain Point
2.2	Define	การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ	Customer Journey Map	โจทย์ผลิตภัณฑ์
2.3	Ideate	การระดมไอเดีย	Co-creation Workshop	แนวคิดสินค้า
2.4	Prototype	การทดลองต้นแบบ	การผลิตต้นแบบสินค้า/กิจกรรม	ต้นแบบจริง
2.5	Test	การทดลองตลาด	การทดลองขาย/จัดทริปนำร่อง	ข้อมูลปรับปรุง

จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาผสมผสานกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ได้แก่ ภูมิปัญญาการเกษตรปลอดภัยการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่นล้านนา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ และ เรื่องเล่าชุมชน (Storytelling) โดยใช้กระบวนการที่เน้นการสร้างนวัตกรรมจากฐานราก เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป (Food) กลุ่มสินค้าสุขภาพและสมุนไพร (Wellness) และ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว (Experience-based Product) ที่จะนำไปสู่ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Success Indicators) ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติรายได้ (Income Dimension) มิติสังคม (Social Dimension) มิติวัฒนธรรม (Cultural Dimension) และ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension)

กลุ่มสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป (Food) ประกอบด้วย (1) การคัดเลือกวัตถุดิบมาตรฐานจากแปลงเพาะปลูกปลอดภัย อาทิเช่น กล้วย สมุนไพร ผักพื้นบ้าน (2) การคิดค้นและพัฒนาสูตรเฉพาะจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบจาก Design Thinking และ Branding อาทิเช่น ขนมสุขภาพ สมุนไพร (4) การขอรับรองมาตรฐาน อาทิเช่น อย. มผช. GAP และ (5) การทดลองตลาดออนไลน์และออฟไลน์

กลุ่มสินค้าสุขภาพและสมุนไพร (Wellness) ประกอบด้วย (1) การคัดเลือกสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาซึ่งสูตรลูกประคบ ยาอบสมุนไพร และผงสมุนไพร (2) การพัฒนาสูตรมาตรฐานเพื่อปรับกลิ่น และสร้างความปลอดภัย (3) การสร้างประสบการณ์บริการครบวงจรด้านการใช้สมุนไพร (4) การขอรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ และ (5) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว (Experience-based Product) ประกอบด้วย (1) การออกแบบกิจกรรม Co-creation อาทิเช่น การปลูกผัก การทำปุ๋ย (2) การสร้างเรื่องเล่า Storytelling อาทิเช่น วิถีล้านนา (3) การทดลองจัดทริปนำร่องเพื่อรวบรวมข้อมูลหรือความคิดเห็น (Feedback) (4) การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว อาทิเช่น Family / Wellness Trip หรือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เข้ากับการดูแลสุขภาวะที่ดี (Well-being) และ (5) การเชื่อมโยงสินค้า Cross-selling เพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน

ประเด็นที่ 3 ด้านกระบวนการผลิต ด้วยกระบวนการตั้งศูนย์กลางตรวจสอบคุณภาพเครือข่าย (Network Quality Assurance Center: NQAC) ให้เป็นระบบเดียวกันทั้งเครือข่าย เริ่มตั้งแต่การถ่ายทอดองค์ความรู้มาตรฐาน อย. มผช. แบบ Learning by Doing การปรับเนื้อหาให้เหมาะกับบริบทชุมชน การจัดทำคู่มือมาตรฐานกลางของเครือข่าย ตลอดจนการบันทึกข้อมูลการผลิตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับเชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่แปลงปลูกถึงผู้บริโภค จนกระทั้งการขอรับรองมาตรฐาน

แนวคิดของศูนย์กลางตรวจสอบคุณภาพเครือข่าย (NQAC) โดยใช้พื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพเป็นศูนย์กลาง มีบทบาทหลัก คือ เป็นหน่วยกลางสำหรับการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำร่วมกัน (Minimum Standard) ทั้งเครือข่าย SE เพื่อตรวจสอบ ควบคุม และรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร/แปรรูปที่จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือทั้งตลาดภายในประเทศ ตลอดจนตลาดต่างประเทศ โครงสร้างศูนย์กลางตรวจสอบคุณภาพเครือข่าย ประกอบด้วยหน่วยงานย่อย ดังนี้ ฝ่ายมาตรฐานการผลิต (GAP Organic) ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) ฝ่ายเอกสารและรับรอง (อย. มผช.) ฝ่ายข้อมูลย้อนกลับ (Traceability) และที่ปรึกษา (Internal Audit)

ประเด็นที่ 4 ด้านกำลังการผลิต การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อวางแผนการผลิตร่วมกัน (Network Production Planning) กล่าวคือ การกระจายการผลิตตามศักยภาพแต่ละกลุ่มเพื่อลดความเสี่ยงผลิตล้นตลาด ประเด็นที่ 5 ด้านความน่าเชื่อถือ การพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรแปรรูป อาทิการประยุกต์ใช้ QR Code Traceability เพื่อเชื่อมข้อมูล แปลงปลูก-แปรรูป-บรรจุ-จำหน่าย-ผู้บริโภค เป็นเล่าเรื่อง (Storytelling) ชุมชนผ่านข้อมูลสินค้า ประเด็นที่ 6 ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ด้วยการสร้างแบรนด์เครือข่ายเดียว (Umbrella Brand) ภายใต้การนำ Social Marketing (การตลาดเพื่อสังคม) และ Ethical Branding (การสร้างแบรนด์อย่างมีจริยธรรม) ขายคุณค่าที่ไม่ใช่แค่ตัวสินค้า ประเด็นที่ 7 ด้านความยั่งยืนของรายได้ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การผูกสินค้าเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพัฒนารายได้หลายช่องทาง อาทิเช่น สินค้า (Product) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (Workshop) โฮมสเตย์ (Homestay) ตลอดจน โปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ (Wellness Program) ประเด็นที่ 8 ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม อาทิเช่น หลักสูตรการนำของเหลือทิ้งทางการเกษตรหรือการแปรรูปเปลี่ยนเป็นปุ๋ยหรือพลังงาน หลักสูตรนักท่องเที่ยวลงมือทำจริง เพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน และประเด็นสุดท้าย ประเด็นที่ 9 ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาธุรกิจสู่ SE อย่างแท้จริงด้วยกระบวนการสำคัญ Social Impact KPI อาทิเช่น รายได้เฉลี่ยสมาชิก จำนวนงานในชุมชน พื้นที่เกษตรปลอดภัยเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการแบ่งสัดส่วนกำไร 60% เพื่อธุรกิจ 30% เพื่อชุมชน และ 10% เพื่อกองทุนพัฒนา

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต้นแบบสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและสมุนไพรในท้องถิ่นตลอดจน การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคงของคนในชุมชน ควบคู่กับการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชนชาวเชียงรายนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ การเพาะปลูก จนถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึง การอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชมุชนที่มีคุณภาพตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและชุมชนต่อไป การเชื่อมโยงสู่แผนท่องเที่ยว





แนวคิดการเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบห่วงโซ่ (Agri–Value Chain Tourism) คือการเพิ่มมิติการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ตามวิถีการผลิตจริงของชุมชน ในรูปแบบฐานการเรียนรู้และประสบการณ์ ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมพื้นที่แต่เป็นการลงมือทำ (Participatory Experience) เชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และการตลาด โครงสร้างการเชื่อมโยงประกอบด้วย 4 ระยะสำคัญ ได้แก่ 1) เรียนรู้แหล่งผลิต (Learn) แปลงเพาะปลูก เกษตรปลอดภัย สมุนไพร2) ลงมือปฏิบัติ (Do) ปลูก เก็บ แปรรูป ทดลองทำ 3) สร้างคุณค่า (Create Value) มาตรฐาน แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า และ 4) ส่งต่อคุณค่า (Share & Sell) จำหน่าย ท่องเที่ยว ตลาดออนไลน์

การเชื่อมโยง วทน. (วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม) 9 ประเด็น สู่กระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งไม่ใช่กิจกรรมเสริมแต่เป็นกลไกหลักของการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้ง วทน. ถูกนำมาแก้ไขปัญหาได้จริงในทุกขั้นตอน เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เกิดการกระจายรายได้ และ สามารถสร้างความยั่งยืนให้ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 1.14 การสร้างความยั่งยืนผ่านการเชื่อมโยง วทน. สู่กระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเด็นที่	ประเด็นปัญหา/ความต้องการด้าน วทน.	กระบวนการเชื่อมโยงเชิงท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
1	ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร	การใช้แปลงเกษตรปลอดภัย GAP เป็นแหล่งเรียนรู้ การปรุงดิน ปุ๋ยหมัก จุลินทรีย์	“ทัวร์แปลงปลูก ทดลองปลูกและเก็บผัก สมุนไพร”	เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และประสบการณ์ตรง
2	ด้านผลิตภัณฑ์	การเชื่อมการผลิตกับกิจกรรม DIY (Do it yourself)	“เวิร์กชอปแปรรูปสมุนไพร ผลไม้ ขนมสุขภาพ”	สินค้ามีเรื่องเล่าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
3	ด้านกระบวนการผลิต	การถ่ายทอดกระบวนการควบคุมคุณภาพให้เรียนรู้	“เรียนรู้การคัดแยก บรรจุ ตรวจคุณภาพ”	ภาพลักษณ์มืออาชีพและโปร่งใส
4	ด้านกำลังการผลิต	การวางแผนผลิตร่วมผ่านเส้นทางท่องเที่ยว	“ท่องเที่ยวหลายฐาน หลายวิสาหกิจ”	เกิดการกระจายรายได้และลดความเสี่ยง
5	ด้านความน่าเชื่อถือ	การเชื่อม QR / Traceability กับโปรแกรมท่องเที่ยว	“สแกนดูแหล่งที่มา–เรื่องราวสินค้า”	ผู้บริโภคมีความมั่นใจ เกิดการซื้อซ้ำ
6	ด้านการตลาด	การใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้าง Brand Experience	“เส้นทางท่องเที่ยวตามแบรนด์ชุมชน”	แบรนด์เป็นที่จดจำ
7	ด้านความยั่งยืนของรายได้	การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	“Day Trip / Workshop / Wellness”	เกิดรายได้หลากหลาย ไม่ต้องพึ่งการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1.14 การสร้างความยั่งยืนผ่านการเชื่อมโยง วทน. สู่กระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ()

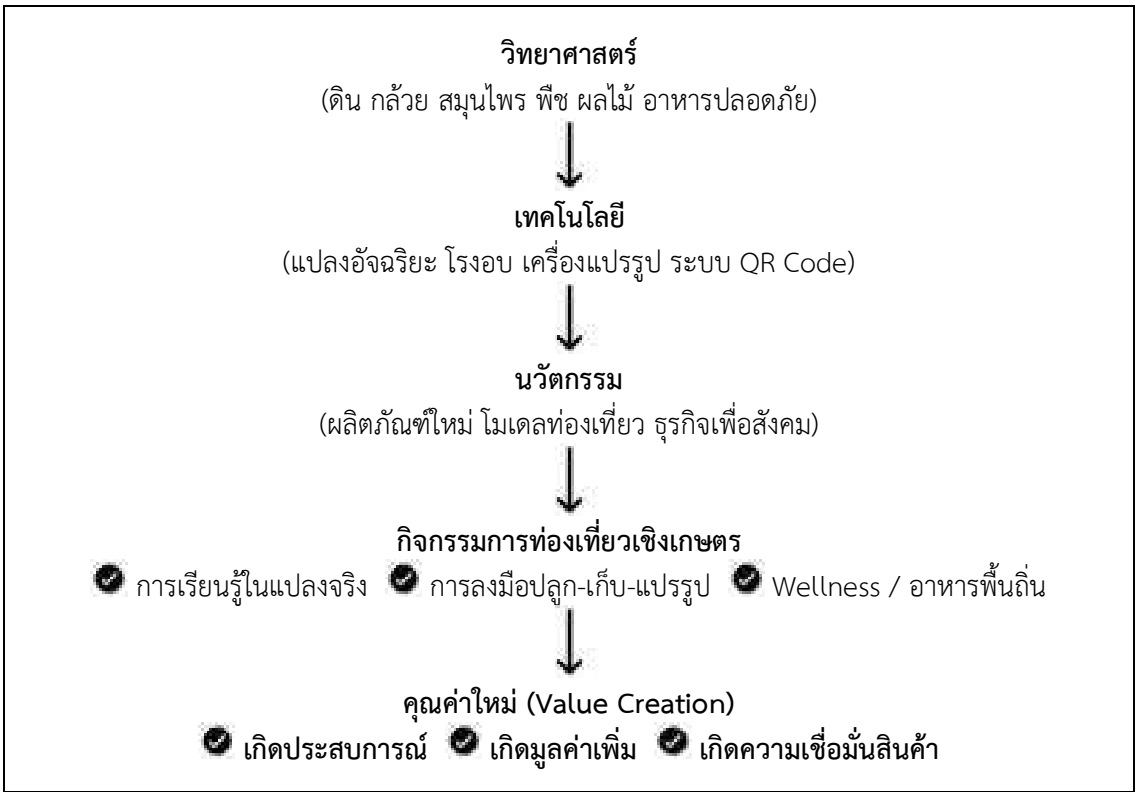
ประเด็นที่	ประเด็นปัญหา/ความต้องการด้าน วทน.	กระบวนการเชื่อมโยงเชิงท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
8	ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน	การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	“ปลูก–แปรรูป–กิน–ซื้อในชุมชน”	เกิดเงินหมุนเวียนในพื้นที่
9	ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	การยกระดับสู่ธุรกิจเพื่อสังคม	“ชุมชนเป็นเจ้าบ้าน–เยาวชนเป็นไกด์”	เกิดธุรกิจยั่งยืนสังคมเข้มแข็ง

แผนภาพกระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-based Tourism Process) ดังนี้



รูปที่ 1.24 แผนภาพกระบวนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แผนภาพ “วิธีการเชื่อมโยง” วทน. กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้



รูปที่ 1.25 แผนภาพวิธีการเชื่อมโยง วทน. กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แผนภาพเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-Tourism Route) ดังนี้



รูปที่ 1.26 แผนภาพเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)





รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



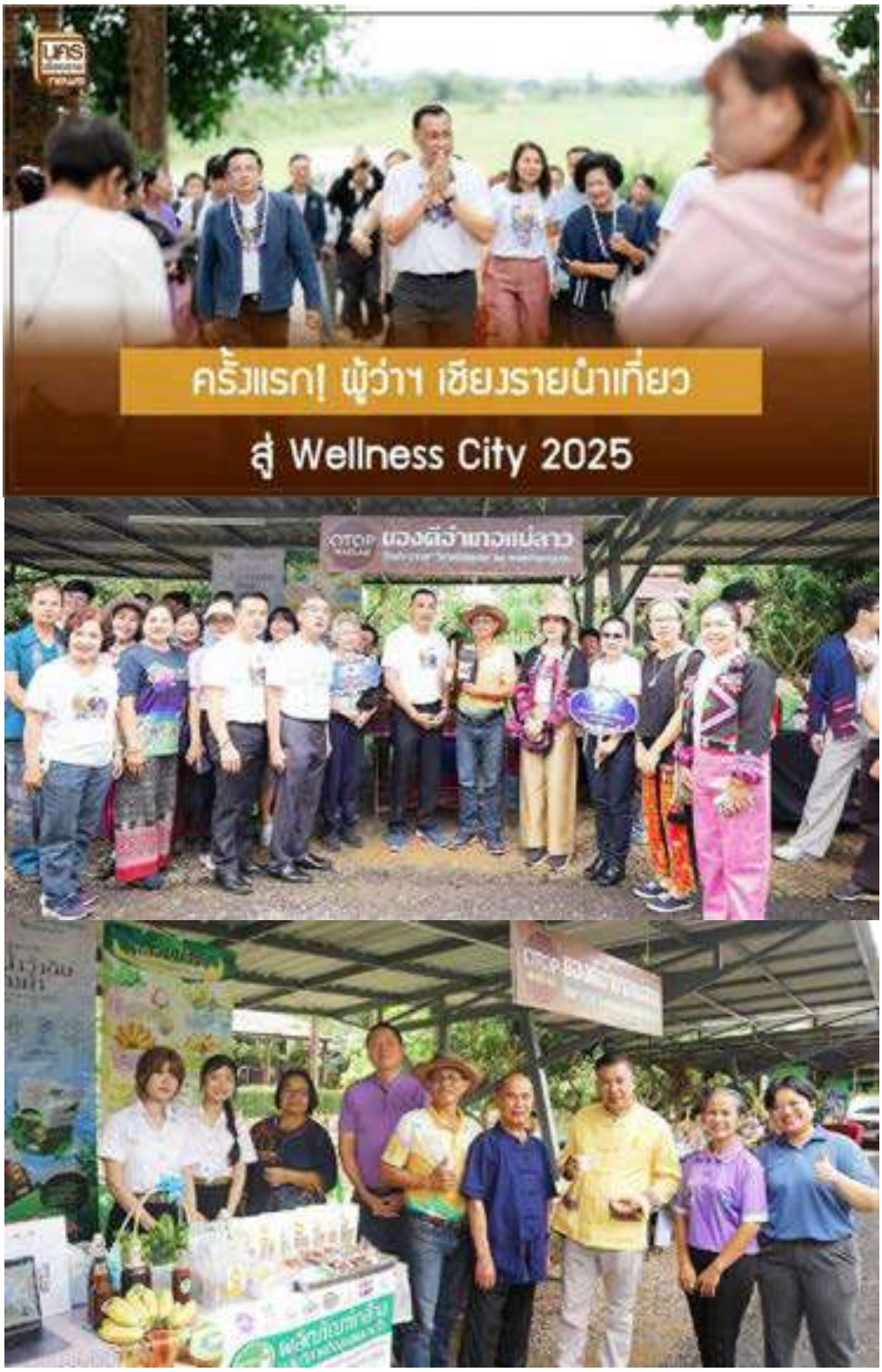
รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 1.27 การนำร่องจัดเส้นทางท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน (ต่อ)

12. แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart):

12.1 แผนการดำเนินงานรายปี

ตารางที่ 1.15 แผนการดำเนินงานรายปี

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/ กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ	วิธีการดำเนินงาน
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
กิจกรรม 1.1 การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย													35,300	นางสาวหฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด หัวหน้าโครงการ ร่วมกับ ผู้ร่วมโครงการ และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	การบรรยายและลงมือปฏิบัติตลอดจนการให้คำปรึกษา
กิจกรรม 1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น													89,100		
กิจกรรม 1.3 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการยกระดับผลิตภัณฑ์													45,100		
กิจกรรม 2.1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์													148,000		
กิจกรรม 2.2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์													60,000		
กิจกรรม 2.3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม													15,000		
กิจกรรม 3.1 การจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว													50,000		
กิจกรรม 3.2 การพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์													50,000		
กิจกรรม 3.3 การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจด้วยธุรกิจเพื่อสังคม													150,000		
สรุปงบประมาณ	**169,500**				**223,000**				**250,000**				**750,000**		

12.2 แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

ตารางที่ 1.16 แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

เทคโนโลยี/ องค์ความรู้/ กิจกรรม	ต.ค	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ	วิธีการดำเนินงาน
กิจกรรม 2.1													148,000	น.ส. หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด หัวหน้าโครงการ ร่วมกับ ผู้ร่วมโครงการ และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	การบรรยายและลงมือปฏิบัติตลอดจนการให้คำปรึกษา
กิจกรรม 2.2													60,000		
กิจกรรม 2.3													15,000		
สรุปงบประมาณ													**223,000**		

13. ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ:

ตารางที่ 1.17 ผลผลิตและผลลัพธ์หลักของโครงการ

ผลผลิต/ผลลัพธ์ หลัก	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	90	90	90
2. จำนวนความรู้/เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ปีที่ 1: ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ปีที่ 2: ด้านกำลังการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาด ปีที่ 3: ด้านความยั่งยืนของรายได้ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	เรื่อง	3	3	3
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	2	4	6
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	80	80
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ (ร้อยละ 60 ของจำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี)	คน	54	54	54
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	1	1	1



13. ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ:

ตารางที่ 1.18 ผลผลิตของโครงการ

ผลผลิต	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แปลง	1	1	1
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์	3	3	3
3. จำนวนสถานที่และกระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แห่ง	1	1	1
4. จำนวนแบรนด์ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แบรนด์	1	1	1
5. จำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	โปรแกรม		1	1
6. จำนวนหลักสูตรฝึกอบรมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	หลักสูตร		1	1
7. จำนวนแนวทางการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	แนวทาง			1
8. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	3	3
9. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	เรื่อง	1		
10. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	เรื่อง	1		
11. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	1	
12. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด	เรื่อง		1	1
13. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	เรื่อง		1	1
14. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	เรื่อง			1

ตารางที่ 1.19 ผลลัพธ์ของโครงการ

ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	แปลง		1	1
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและพร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์	ผลิตภัณฑ์		1	1
3. จำนวนสถานที่ผลิตที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แห่ง			1
4. จำนวนเครื่องหมายการค้าที่ยื่นจดทะเบียน	แบรนด์			1
5. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ		80	80
6. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อหลักสูตรฝึกอบรม	ร้อยละ		80	80
7. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	ร้อยละ			80
8. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	80	80
9. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	ร้อยละ	80		
10. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	ร้อยละ	80		
11. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	80	
12. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการตลาด	ร้อยละ		80	80
13. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	ร้อยละ		80	80
14. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ร้อยละ			80
15. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า			1
16. ร้อยละจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับบริการ	ร้อยละ	60	60	60
17. ร้อยละรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละ		5	5

14. <u>หน่วยงานสนับสนุน</u>:

ตารางที่ 1.20 หน่วยงานสนับสนุน

ชื่อหน่วยงานสนับสนุน	รูปแบบการสนับสนุน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย	การจัดกิจกรรม อาคารสถานที่ วิทยากร
หน่วยงานปกครองท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่ลาว เทศบาลตำบลดงมะดะ องค์การบริหารส่วนตำบลจอมหมอกแก้ว	การจัดกิจกรรม อาคารสถานที่
โรงพยาบาลแม่ลาว	การจัดกิจกรรม อาคารสถานที่
โรงเรียนผู้สูงอายุ วัดท่าต้นตัน ตำบลจอมหมอกแก้ว	การจัดกิจกรรม อาคารสถานที่ ผู้เชี่ยวชาญ
องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย (อบจ.เชียงราย)	การจัดกิจกรรม อาคารสถานที่ ผู้เชี่ยวชาญ
กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลแม่ลาว	ผู้เชี่ยวชาญ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ลาว และอำเภอพาน	ผู้เชี่ยวชาญ
สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาว และอำเภอพาน	ผู้เชี่ยวชาญ
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย	ผู้เชี่ยวชาญ
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย	ผู้เชี่ยวชาญ
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย	ผู้เชี่ยวชาญ
ศูนย์การเรียนรู้ (ศกร.) ตำบลจอมหมอกแก้ว สังกัดศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้	ผู้เชี่ยวชาญ
การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) อำเภอแม่ลาว	ผู้เชี่ยวชาญ
ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดเชียงราย	ผู้เชี่ยวชาญ
ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกรจังหวัดเชียงราย)	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า



รูปที่ 1.28 หน่วยงานสนับสนุน



รูปที่ 1.28 หน่วยงานสนับสนุน (ต่อ)

15. <u>ผลกระทบ</u>:

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและสมุนไพรในท้องถิ่น การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคงของคนในชุมชน ควบคู่กับการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชนชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ การเพาะปลูกจนถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึง การอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชมุชนที่มีคุณภาพตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการบริหารจัดการทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและชุมชน

ผลิตภัณฑ์และ/หรือกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ในปีที่ 1 ประกอบด้วย ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS) สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย และ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1 ปีที่ 2 ประกอบด้วยชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน และ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 ท้ายที่สุดปีที่ 3 ประกอบด้วย ชุดสมุนไพรฟื้นฟูสุขภาพ ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิคสำเร็จรูป สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม และ เครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมืองรสบ๊วยดังกล่าวนำมาซึ่งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

15.1 เศรษฐกิจ

รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10
มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น	ไม่น้อยกว่า 1 เท่า

15.2 สังคม

จำนวนผู้ได้รับการจ้างงานเพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า 3 คน
จำนวนอาชีพใหม่ของคนในชุมชน	ไม่น้อยกว่า 3 อาชีพ

15.3 สิ่งแวดล้อม

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสีเขียวเพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า 2 แห่ง
จำนวนพื้นที่เกษตรปลอดภัยเพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า 5 ไร่
จำนวนสถานประกอบการสีเขียวเพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า 1 แห่ง

16. <u>งบประมาณขอรับการสนับสนุน</u>:

จำนวนทั้งสิ้น 642,500 บาท (หกแสนสี่หมื่นสองพันห้าร้อยบาทถ้วน)

ปีที่ 1 พ.ศ. 2568 จำนวน 169,500 บาท

ปีที่ 2 พ.ศ. 2569 จำนวน 223,000 บาท

ปีที่ 3 พ.ศ. 2570 จำนวน 250,000 บาท

รายการงบประมาณ ดังนี้

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ จำนวน 223,000 บาท ประกอบด้วย

ตารางที่ 1.21 งบประมาณขอรับการสนับสนุน

กิจกรรม	รายการค่าใช้จ่าย	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	รวมเงิน
กิจกรรม 2.1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	1) ค่าจ้างเหมาสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล	5 รายการ x 1 ครั้ง	4,000	20,000
	2) ค่าจ้างเหมาออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	5 ชุมชน x 1 ต้นแบบ	8,600	43,000
	3) ค่าจ้างเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	2 รายการ x 1 ครั้ง	15,000	30,000
	4) ค่าจ้างเหมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	5 ชุมชน x 1 ต้นแบบ	5,000	25,000
	5) ค่าจ้างเหมาออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	3 รายการ x 1 ครั้ง	5,000	15,000
	6) ค่าตอบแทนวิทยากร	2 คน x 6 ชั่วโมง x 1 ครั้ง	600	7,200
	7) ค่าอาหารกลางวัน	30 คน x 1 มื้อ x 1 ครั้ง	100	3,000
	8) ค่าเครื่องดื่มและอาหารว่าง	30 คน x 2 มื้อ x 1 ครั้ง	35	2,100
	9) ค่าชดเชยน้ำมันเชื้อเพลิง	375 กิโลเมตร	4	1,500
	10) ค่าวัสดุและอุปกรณ์ฝึกอบรม	1 ชุด x 1 ครั้ง	1,200	1,200
				148,000
กิจกรรม 2.2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1) ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่	5 ชุมชน x 1 ต้นแบบ	5,000	25,000
	2) ค่าจ้างเหมาดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	1 ชุมชน x 1 ต้นแบบ	10,000	10,000
	3) ค่าจ้างเหมาดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1 รายการ x 1 ครั้ง	10,000	10,000
	4) ค่าตอบแทนวิทยากร	2 คน x 6 ชั่วโมง x 1 ครั้ง	600	7,200
	5) ค่าอาหารกลางวัน	30 คน x 1 มื้อ x 1 ครั้ง	100	3,000
	6) ค่าเครื่องดื่มและอาหารว่าง	30 คน x 2 มื้อ x 1 ครั้ง	35	2,100
	7) ค่าชดเชยน้ำมันเชื้อเพลิง	375 กิโลเมตร	4	1,500
	8) ค่าวัสดุและอุปกรณ์ฝึกอบรม	1 ชุด x 1 ครั้ง	1,200	1,200
				60,000
กิจกรรม 2.3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	1) ค่าตอบแทนวิทยากร	2 คน x 6 ชั่วโมง x 1 ครั้ง	600	7,200
	2) ค่าอาหารกลางวัน	30 คน x 1 มื้อ x 1 ครั้ง	100	3,000
	3) ค่าเครื่องดื่มและอาหารว่าง	30 คน x 2 มื้อ x 1 ครั้ง	35	2,100
	4) ค่าชดเชยน้ำมันเชื้อเพลิง	375 กิโลเมตร	4	1,500
	5) ค่าวัสดุและอุปกรณ์ฝึกอบรม	1 ชุด x 1 ครั้ง	1,200	1,200
				15,000
			รวม (สองแสนสองหมื่นสามพันบาทถ้วน)	**223,000**

หมายเหตุ

-ขอถัวเฉลี่ยทุกรายการ-

หมายเหตุ

- ขอความร่วมมือเครือข่ายคลินิกเทคโนโลยีไม่คิดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมหักเข้าหน่วยงาน
- ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยงเลี้ยง เบิกตามระเบียบและอัตราที่ทางราชการกำหนด
- ค่าจ้างออกแบบงานกับบุคคลภายนอก ให้ยึดความประหยัดงบประมาณเป็นหลัก และแสดงหลักฐานการจ้างงานชัดเจน
- ค่าจ้างเหมาทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ให้แนบรายละเอียดอัตราค่าบริการ
- ค่าวัสดุ/อุปกรณ์ ค่าวัสดุสำนักงานที่ใช้ในการจัดกิจกรรม ต้องให้รายละเอียดว่ามีวัสดุและอุปกรณ์อะไรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ บางอย่างผู้ประกอบการสามารถร่วมออกค่าใช้จ่ายได้หรือไม่
- ค่าวัสดุการเกษตร ค่าวัสดุวิทยาศาสตร์ และสารเคมี ให้แจกแจงรายละเอียดว่าคืออะไร

17. <u>การรายงานความก้าวหน้าติดตามและประเมินผล</u>: ผู้รับผิดชอบโครงการต้องดำเนินการ ดังนี้

(1) รายงานความก้าวหน้าโครงการผ่านระบบคลินิกเทคโนโลยีออนไลน์ (CMO) รายไตรมาส

(2) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบสำรวจวัดความพึงพอใจผู้รับบริการในขณะจัดกิจกรรม และผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบติดตามผลการนำไปใช้ประโยชน์ หลังสิ้นสุดการดำเนินงานของโครงการ ก่อนจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์

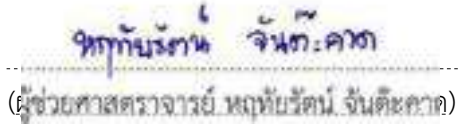
(3) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ B/C ratio ของโครงการ

(4) จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เป็นอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์พร้อมหนังสือนำส่งจากหน่วยงาน ไม่เกินวันที่ 30 กันยายน (วันสิ้นสุดปีงบประมาณ) ยกเว้นมีเหตุจำเป็น หรือสุดวิสัย

(5) การขอขยายเวลา หากคาดว่าโครงการจะไม่สามารถจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้และมีความจำเป็นต้องขอขยายเวลา ผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดทำหนังสือขอขยายเวลาโดยผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้ลงนามในหนังสือถึง ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ก่อนวันที่ 15 กันยายน แจ้งให้ สป.อว. ทราบ เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

18. <u>การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ</u>:

การจัดกิจกรรมหรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าว วารสาร และสื่ออื่นใด **ต้องมีข้อความและสัญลักษณ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม** ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณปรากฏทุกครั้ง และโครงการยินดีให้ความร่วมมือเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ สป.อว. ร้องขอ พร้อมทั้งทำตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุในคู่มือการดำเนินงานฯ ทุกประการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันติ๊ะคาด)

ผู้เสนอโครงการ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ

(วิชาเอกวิศวกรรมโลจิสติกส์)





แบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE) ประจำปีงบประมาณ 2569

เรื่อง ขอเข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE)
เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
สิ่งที่ส่งมาด้วย รายชื่อสมาชิกของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน มีความประสงค์ที่จะนำความรู้และงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและความรู้ในการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน ซึ่งเครือข่ายวิสาหกิจประกอบด้วย 6 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก รหัสทะเบียน 6-57-05-10/1-0098 โดยประธานกลุ่ม คือ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน 2) วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหนรหัสทะเบียน 6-57-16-01/1-0068 โดยประธานกลุ่ม คือ นายปุย โปทาอุด 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด รหัสทะเบียน 6-57-16-01/1-0091 โดยประธานกลุ่ม คือ นางสาวสุกัญญา คำเปี้ย 4) วิสาหกิจชุมชนนามว้า รหัสทะเบียน 6-57-16-02/1-0099 โดยประธานกลุ่ม คือ นางลำดวน อุดกลิ้ง 5) วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์รหัสทะเบียน 6-57-16-01/1-0074 โดยประธานกลุ่ม คือ นางสาวรุ่งอรุณรัตน์ พิริยะพาน และ 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร รหัสทะเบียน 6-57-16-02/1-0048 โดยประธานกลุ่ม คือ นางปิยะกุล ยอดยา โดยมีรายละเอียดเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก รหัสทะเบียน 6-57-05-10/1-0098 โดยประธานกลุ่ม คือ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก
ที่ตั้งสถานประกอบการ ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 57120
พิกัดละติจูด 19.65504 พิกัดลองติจูด 99.74333
ชื่อประธาน ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน เบอร์โทร 083-6242992
ชื่อผู้ประสานงาน นางสาวหฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด เบอร์โทร 063-4122894

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประกอบการ

รูปแบบธุรกิจ ☐ผู้ประกอบการรายเดียว ☐ห้นส่วน/ห้างหุ้นส่วน จำกัด ☐บริษัทจำกัด ☐ผู้ประกอบการ OTOP
☑ วิสาหกิจชุมชน ☐สหกรณ์ ☐ กลุ่มอาชีพ ☐กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ยังไม่จดทะเบียน
☐ ผู้ประกอบการรายเดียว
จำนวนสมาชิก 15 คน ปีที่ก่อตั้ง 2565 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2 ปี ทุนจดทะเบียน - บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่

ชื่อผลิตภัณฑ์ ผักอินทรีย์ กล้วย ต้นกล้าผัก เมล็ดพันธุ์ผัก ปุ๋ยหมัก ดินปลูก รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท

ชื่อผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตรแปรรูป รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท

ชื่อผลิตภัณฑ์ ไม้ประดับ ไม้ด่าง กระบองเพชร ไม้อวบน้ำ รายได้ต่อเดือน 5,000 บาท

กลุ่มลูกค้า กลุ่มคนรักสุขภาพ ลูกค้าทั่วไป

แหล่งจำหน่ายสินค้า (ออฟไลน์/ออนไลน์) ตลาดชุมชน ตลาดอำเภอ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร Facebook Marketplace และ Facebook Page

ส่วนที่ 3 ประเด็นความต้องการพัฒนาสินค้าและบริการ

ระบุประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการในการพัฒนา

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ความต้องการด้าน วทน.
ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร	การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย
ด้านผลิตภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น
ด้านกระบวนการผลิต	การพัฒนาการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ด้านกำลังการผลิต	การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อวางแผนการผลิตร่วมกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	การพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรแปรรูป
ด้านการตลาด	การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
ด้านความยั่งยืนของรายได้	การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน	การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม
ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ลงชื่อ ..... (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์ 063-4122894
ผู้สำรวจข้อมูล
วันที่ 14 / ตุลาคม / 2568

ลงชื่อ ..... (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์ 083-6242992
ผู้ให้ข้อมูล
วันที่ 14 / ตุลาคม / 2568

หมายเหตุ

1. กรุณาแนบรายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน
2. ต้องแสดงแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ (BCE) ทุกปีที่เสนอโครงการ

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	รายได้ (บาทต่อเดือน)
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก รหัสทะเบียน : 6-57-05-10/1-0098	ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน	ประธานกลุ่ม	40,000 - 45,000
บ้านสันต้นแหน	นาย ปุย โปทาอุด	ประธานกลุ่ม	25,000 - 35,000
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0068	นาย อินทร์จันทร์ จักรใจ	สมาชิกกลุ่ม	
กลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด	น.ส. สุกัญญา คำเปี้ย	ประธานกลุ่ม	15,000 – 25,000
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0091	นาง สุรัก เจริญการ	สมาชิกกลุ่ม	
นามว้า	นาง ลำดวน อุดกลิ้ง	ประธานกลุ่ม	80,000 – 100,000
รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099	น.ส. ณ.ขวัญ วงษารัตน์	สมาชิกกลุ่ม	
สุรากลั่นฐิตินันท์	น.ส. รุ่งอรุณรัตน์ พิริยะพาน	ประธานกลุ่ม	150,000 - 180,000
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074	นาย คมสันต์ พิริยะพาน	สมาชิกกลุ่ม	
กลุ่มว่านน้ำสมุนไพร	นาง ปิยะกุล ยอดยา	ประธานกลุ่ม	35,000 - 40,000
รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0048	นาย อินทร์ เกษแก้ว	สมาชิกกลุ่ม	

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

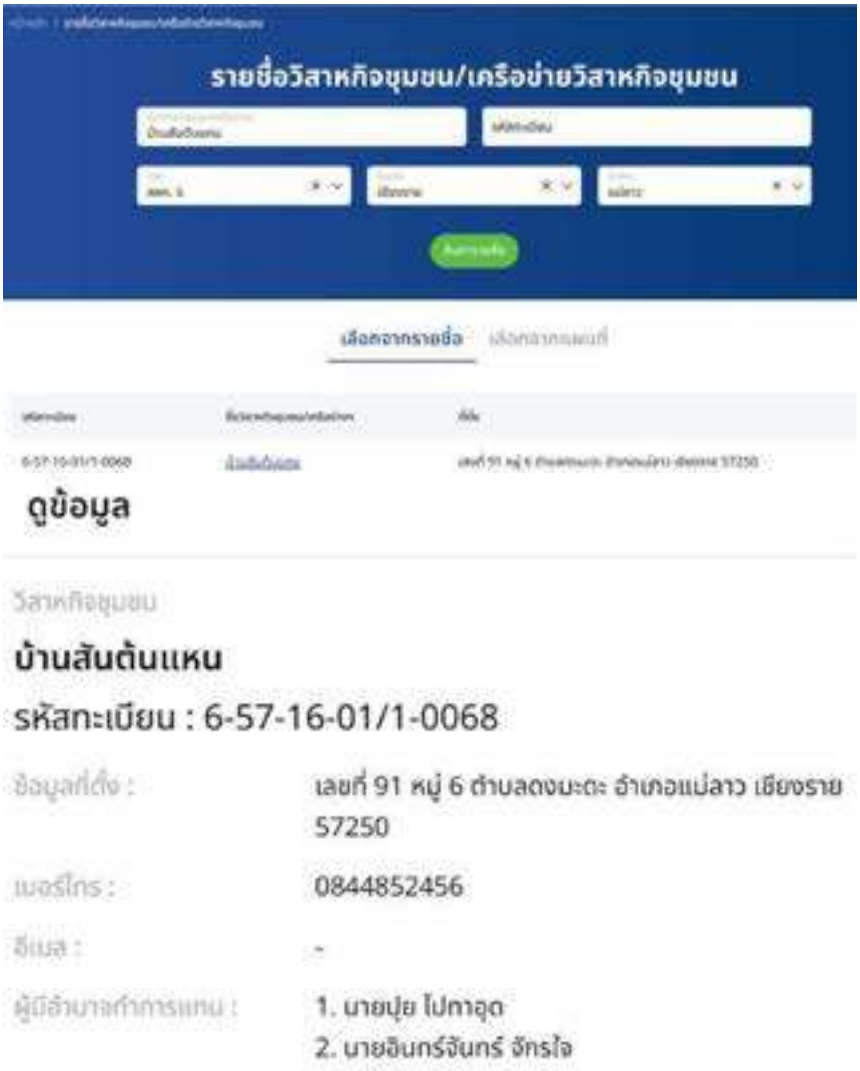
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก
รหัสทะเบียน : 6-57-05-10/1-0098




ข่าวสาร "ราชมงคลล้านนา เชียงราย"
RMUTL CHIANGRAI TODAY
RMUTL ChiangRai
มทร.ล้านนา เชียงราย ร่วมกับ องค์กรภาคีเครือข่าย จัดโครงการ
บ่มเพาะธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมท้องถิ่น
053 723 979
www.chiangrai.rmutl.ac.th
@rmutlcr799

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0068











รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ทุกชนิด
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0091



กิจกรรมถนนคนเดินดงมะดะ

ณ ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

บรรยากาศ ดังนี้















TikTok · อีกเที่ยว
ยอดดูกว่า 42.4K ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว

ล่องแพเปียกที่คลองชลประธานแม่ลาว



823 ถูกใจ,3ดีโอ TikTok จาก อีกเที่ยว (@thugteaw_4224): "พบกับประสบการณ์ล่องแพเปียกในคลองชลประธานแม่ลาว ความสนุกที่ไม่ควรพลาด! #แพเปียก #เชียงราย ...

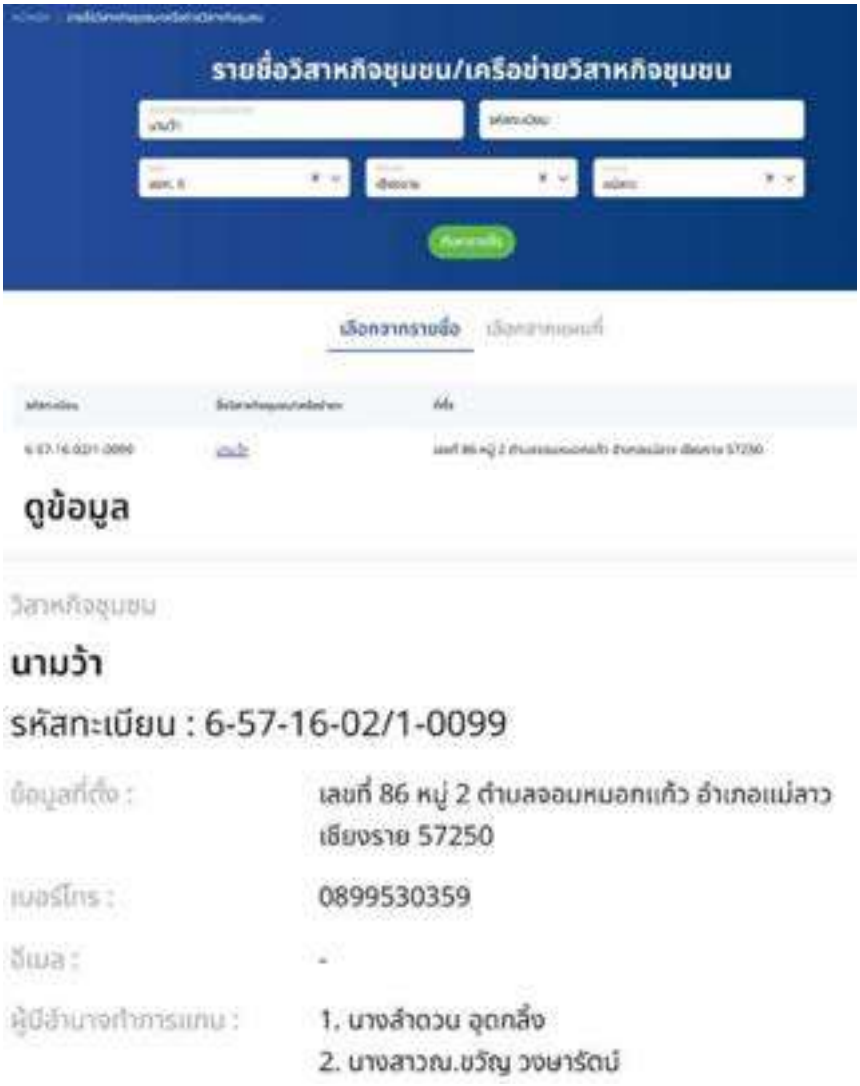


https://youtu.be/Qc5ueyXJVSY?si=A5nmLoKHD_i6KTdO



รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชนนามว้า
รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099





มทร.ล้านนา หนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น เสริมแกร่งธุรกิจด้วยนวัตกรรมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

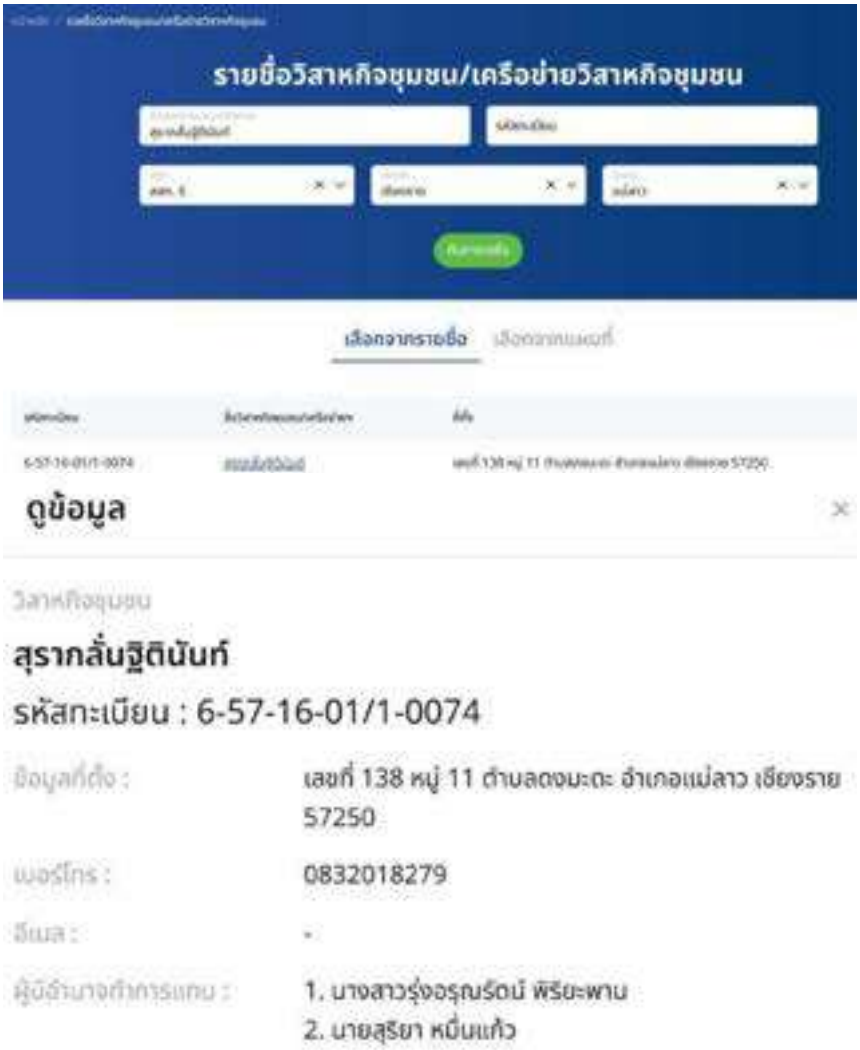
อาจารย์หฤทัยรัตน์ จันตะคาด อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ นำคณะดำเนินงานศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มทร.ล้านนา ภายใต้หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา เครือข่ายภาคเหนือตอนบน (University Business Incubator) โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณพ ทัศนยุคล ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ พร้อมคณะทำงาน ร่วมลงพื้นที่ยกระดับศักยภาพธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการและเตรียมความพร้อมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่างวันที่ 19- 20 มีนาคม 2568 โดยการดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม สำหรับการผลิตปรับรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และสร้างความแตกต่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมด้วยรูปแบบแปลกใหม่และทางเลือกใช้วัสดุ เพื่อสามารถนำเสนอคุณค่า เพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชนให้แก่ผู้ประกอบการและสังคมโดยรอบ จำนวน 5 สถานประกอบการ ประกอบด้วย 1) แบรนด์ Valeeya Quilt กระเป๋าแฮนด์เมด งานคริสท์ OTOP ระดับ 5 ดาว อ.เมือง จ.เชียงราย 2) แบรนด์ NAANWA ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าแปรรูป OTOP ระดับ 4 ดาว อ.แม่ลาว จ.เชียงราย 3) แบรนด์ จันทร์จิรนา ผลิตภัณฑ์ร่ำรอยแห้งสีทอง OTOP ระดับ 3 ดาว อ.แม่จัน จ.เชียงราย 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย และ 5) กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรธัญพืชน้ำผึ้งผสมเชิงพาณิชย์ในระบบเกษตรอินทรีย์ อ.พาน จ.เชียงราย นอกจากนี้ยังเข้าศึกษาดูงานการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับเชียวหวาน พันธุ์สีทอง ณ กลุ่มเกษตรกรสวนแปลงใหญ่ ไพร่ เมือง เย็น ต.ริมโจ อ.เชียงของ จ.เชียงราย และ กลุ่มเกษตรกรสวนแปลงใหญ่ ต.เวียง อ.เชียงของ จ.เชียงราย

ภาพ: อาจารย์หฤทัยรัตน์ จันตะคาด/ ข่าว : กิ่งกานต์ สาธิวาท

053 723 979 www.chiangrai.rmutl.ac.th @rmutlcr799

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074





มทร.ล้านนา เชียงราย จัดโครงการบ่มเพาะธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตร

วันที่ 17 ธันวาคม 2567 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ได้จัดกิจกรรมโครงการบ่มเพาะธุรกิจ "กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรและผู้ประกอบการ Chiang Rai Smart Model" ส่งเสริมการยกระดับโรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตรให้มีมาตรฐานรับรอง ภายใต้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการเตรียมความพร้อมขอรับรองมาตรฐานการผลิต โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านมาตรฐานการผลิต ซึ่งได้ร่วมต้อนรับ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย (สสจ.เชียงราย) สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ลาว ณ วิสาหกิจชุมชนนามว้า ตลอดจน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านการแปรรูป มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด ราคาตกต่ำ ลดจำนวนการทิ้งวัตถุดิบหรือผลไม้คุณภาพ ให้สามารถนำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรได้ ณ วิสาหกิจชุมชนสุวรากลั่นสุดิตันต์ โดยทั้งสองวิสาหกิจชุมชนมีแผนพัฒนาโรงเรือนแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นต้นแบบที่ได้มาตรฐาน เพื่อส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน

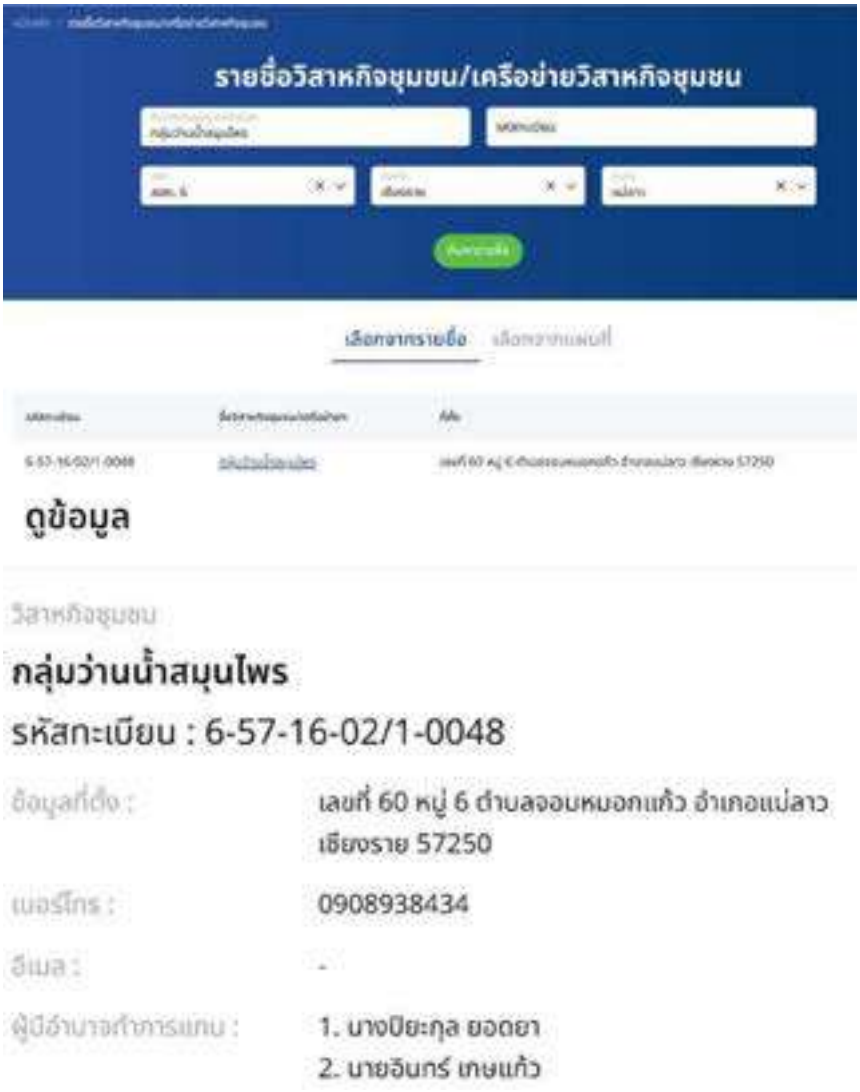
โครงการนี้มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการผลิตและการบริหารจัดการให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างความสามารถในการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนและส่งเสริมการเติบโตแบบกลุ่มเครือข่ายในอนาคต

ภาพ/ข่าว: นางสาวสิริกานต์ สารีราช

053 723 979 www.chiangrai.rmutl.ac.th @rmutlcr799

รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0048



กิจกรรมเพื่อสุขภาพโรงเรียนผู้สูงอายุและศูนย์มิตรภาพบำบัด

ณ วัดท่าต้นตัน หมู่ 1 ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

โดยศูนย์มิตรภาพบำบัด ได้มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ดังนี้

บริการนวด ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ	บริการอบสมุนไพร เพื่อสุขภาพ	บริการแช่เท้า สมุนไพร	บริการเครื่องดื่ม สมุนไพร
การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้สูงอายุ			







แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
และผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก
ที่อยู่ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชน ตำบล
ทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
57120
วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

เรื่อง การนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์
เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ตามที่ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับคลินิกเทคโนโลยีเครือข่าย ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน เพื่อนำผลงานวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปถ่ายทอด บ่มเพาะ เพิ่มศักยภาพให้แก่ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร นั้น

ข้าพเจ้า ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก พร้อมด้วยประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนี้

เทคโนโลยี/องค์ความรู้	ผลของการใช้องค์ความรู้/เทคโนโลยี (เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย มาตรฐาน อื่น ๆ)
1. การจัดการแปลงและกระบวนการเพาะปลูกเกษตรปลอดภัย	1) เกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญที่ตรงกันของสมาชิกในการยอมรับระบบการผลิตอาหารปลอดภัย (Food Safety) และระบบการผลิต เกษตรปลอดภัย 2) ทำให้ได้พืชผัก สมุนไพร ผลไม้ ที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค มีระบบการจัดการแปลงที่มีประสิทธิภาพและมีวิธีปฏิบัติที่ดี 3) ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เนื่องจากไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้พื้นที่โดยรอบปลอดภัยจากสารพิษเหล่านี้ด้วย 4) ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมถึง ปุ๋ยเคมี 5) ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะทำลายระบบนิเวศน์ในแปลงเกษตร รวมถึง ปนเปื้อนในอากาศ พื้นดินและแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 6) เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ ทำให้สามารถขายผลผลิต ได้ในราคาสูงขึ้น และพัฒนาสู่การมีเอกสารรับรองมาตรฐานการผลิต และ 7) มีเกษตรกรต้นแบบที่พร้อมรณรงค์และชักชวนให้เกษตรกรรายอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	1) เกิดกระบวนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรด้วยการแปรรูปและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ 2) เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่น ๆ มาผ่าน

เทคโนโลยี/องค์ความรู้	ผลของการใช้องค์ความรู้/เทคโนโลยี (เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย มาตรฐาน อื่น ๆ)
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น (ต่อ)	กระบวนการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นกรรมวิธีการผลิตที่แปรสภาพเพื่อยืดอายุสินค้าให้นานขึ้นเพิ่มได้ และเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเหล่านั้นต่อไป และ 3) แก้ปัญหาและลดปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ หรือวัตถุดิบเกษตรที่ตกเกรดให้ผู้ประกอบการนำมาแปรรูป ลดการทิ้งหรือปล่อยให้เกิดการเน่าเสียโดยไม่จำเป็น
3. การพัฒนาการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	1) มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อให้ทุกขั้นตอนมีการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและผ่านการรับรองจากหน่วยงาน 2) ผู้ซื้อสินค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และ 3) ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในทุกขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่ายถึงหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง ปลอดภัยและมีคุณภาพ
4. การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อวางแผนการผลิตร่วมกัน	1) การสร้างเครือข่ายทำให้ลดความเสี่ยงในทุกกระบวนการทำงาน เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อป้องกันปัญหา และพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งจึงมีแผนการทำงานครอบคลุมทั้งซัพพลายเชน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึง ปลายน้ำ มีการวางแผนการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายที่เหมาะสม
5. การพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรแปรรูป	1) มีการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในกรณีพบปัญหาจากผลิตภัณฑ์ และ2) จัดทำระบบข้อมูลสินค้าชุมชน ที่ระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบชัดเจน
6. การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	1) ผู้ประกอบการเข้าใจความสำคัญของการสร้างแบรนด์ 2) ผู้ประกอบการเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 3) มีฐานข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถคาดการณ์สถานการณ์ตลาดล่วงหน้าได้
7. การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปสินค้าเกษตรเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว 2) สินค้ามีการบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ มีที่มาที่สร้างความประทับใจและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สร้างสรรค์ ผ่านการสื่อสารข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต 3) มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก และเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวรองเพื่อช่วยกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง ให้ชุมชนอื่น ๆ ได้รับประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น มีความแปลกใหม่ และเพิ่มทางเลือกที่ก่อประโยชน์สูงสุดต่อประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ 4) ส่งเสริมเครือข่ายภาคประชาชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และทรัพยากรซึ่งกันและกัน โดยมีเครื่องมือในการวัดระดับความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อใช้พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสม เกิดสมดุลระหว่างความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์และประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน และ 5) มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความเป็นมาตรฐานที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน และเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)
8. การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	1) ผลักดันให้ชุมชนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงข้อมูลกันระหว่างชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการตามวันและเวลาที่ต้องการ พร้อมพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม 2) มีรูปแบบกิจกรรมและการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับร่วมกันและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการมีหลักสูตรและโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่ดีดังกล่าว หากเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการมาเที่ยวในแต่ละชุมชน ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ เศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรม 3) มีการส่งเสริมองค์ความรู้ที่จำเป็นเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ให้เกิดทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการบริหารงานและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และ 4) มีการจัดสรรคณะทำงาน และมีโครงสร้างการทำงานที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มความสามารถ
9. การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้รูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดจากความต้องการที่แท้จริง 2) มีนโยบายและมิติการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ชัดเจน ที่ต้องการการสร้างและคืนประโยชน์เพื่อสังคม โดยยึดหลักการทำงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และ 3) ใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบทางการเกษตรให้คุ้มค่าที่สุด ลดจำนวนของเสียที่ไม่จำเป็น

ซึ่งกลุ่มได้นำความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ การพัฒนาชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด

(นางสาวหฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ขอแสดงความนับถือ

ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน

(ว่าที่ร้อยตรีหญิง ชมพูนุท พ่วงทรัพย์สิน)

ประธานกลุ่ม / ตัวแทนกลุ่ม



มทร.ล้านนา และภาคีเครือข่ายเข้มแข็ง ร่วมขับเคลื่อนศักยภาพชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมธุรกิจด้วยนวัตกรรมเครือข่าย Chiang Smart Model

เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2568 อาจารย์หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด หัวหน้าโครงการและอาจารย์ประจำวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย จัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น และการจับคู่ธุรกิจเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการ BCG Tourism กิจกรรมได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลายภาคส่วน อาทิ สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาว โรงพยาบาลแม่ลาว สำนักงานพัฒนาชุมชน ศูนย์การเรียนรู้ หอมแผ่นดินคลองงาม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และกลุ่มคู่ค้าทางธุรกิจ ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้การปลูกและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และการตลาด พร้อมวางแผนการผลิตร่วมกับผู้รับซื้อโดยตรง

โครงการนี้ช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตร สร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เกิดเครือข่ายความร่วมมือ และต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ภาพ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด / ข่าว : กิตติกานต์ สารีวาท

053 723 979 www.chiangrai.rmutl.ac.th @rmutlcr799


มทร.ล้านนา และภาคีเครือข่ายเข้มแข็ง ร่วมขับเคลื่อนศักยภาพ
ชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมธุรกิจด้วยนวัตกรรมเครือข่าย
Chiang Rai Smart Model





มทร.ล้านนา เชียงราย จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ GAP ยกระดับเกษตรปลอดภัย หนุนท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ BCG Tourism

วันที่ 18 มิถุนายน 2568 นางสาวหฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด อาจารย์ประจำวิศวกรรมโยธาสิรินธร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย จัดอบรมจัดงานการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ในสิ่งกรรมที่ 2 ประจำปี 2568 หลักสูตรการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการเพาะปลูกกล้วยน้ำว้า พืชผักและสมุนไพร ภายใต้โครงการการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน การอบรมจัดขึ้นที่บ้านสันต้นแหน ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยได้รับความร่วมมือจากสำนักงานเกษตรอำเภอแม่ลาวและภาคีเครือข่าย ถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการโดยมีหัวข้อฝึกอบรมครอบคลุม การผลิตกล้วยน้ำว้าคุณภาพ การจัดการแปลงเกษตรปลอดภัย การใช้จุลินทรีย์ควบคุมศัตรูพืช ส่งเสริมการใช้ชีวภัณฑ์ ลดสารพิษตกค้าง ลดต้นทุน และเพิ่มแหล่งผลิตที่ดี มีการจัดการความเสี่ยงในไร่อุปทานเกษตร ใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ และปลูกพืชสมุนไพรระหว่างแปลง การถ่ายทอดความรู้เรื่อง GAP สำหรับสมุนไพรและความรู้เรื่องวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ ส่งเสริมสมุนไพรไทยเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและเศรษฐกิจ โครงการนี้มุ่งพัฒนาเกษตรกรต้นน้ำ สร้างเครือข่ายเกษตรปลอดภัย รองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร BCG Tourism ในอนาคต

ภาพ : หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด / ข่าว : กิตกานต์ สาริวาส

053 723 979 www.chiangrai.rmutl.ac.th @rmutlcr799


RMUTL
Chiangrai
มทร.ล้านนา เชียงราย จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ GAP ยกระดับ
เกษตรปลอดภัย หนุนท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
BCG Tourism





ยกระดับชุมชนด้วย "กล้วยแปรรูป" มทร.ล้านนา เชียงราย หนุน OTOP สู่มาตรฐาน เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

วันที่ 20 มิถุนายน 2568 นางสาวหฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด อาจารย์วิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย จัดงานการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กิจกรรมที่ 3 ประจำปี 2568 หลักสูตรการยกระดับกระบวนการผลิตและการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าชุมชน ภายใต้โครงการการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism โดยมีตัวแทนกลุ่มผู้แปรรูปจากหลายตำบลในเขต อ.แม่ลาว และ อ.พาน จ.เชียงราย เข้าร่วม โครงการนี้จัดขึ้นที่วิสาหกิจชุมชนมาเว้า สถานที่เลิศ OTOP 4 ดาว ต.จอมหมอกแก้ว อ.แม่ลาว จ.เชียงราย โดยมี นางสาวสาธี ภิโชยวงศ์ จากพัฒนาชุมชน อ.แม่ลาว ร่วมส่งเสริมผลิตภัณฑ์เข้าสู่มาตรฐาน OTOP, ว่าที่ร้อยตรีหญิงพลบูรพ ห่วงทรัพย์สิน เป็นวิทยากรถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม "แผ่นกล้วย RS" ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, คุณศิริลักษา อุปนันท์ และนายสมเกียรติ ปัญญา เป็นวิทยากรถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการแปรรูป "ไซรัปกล้วยน้ำว้า" และ "น้ำส้มสายชูกล้วย" ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดน้ำตาล เสริมการย่อย ด้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังให้แลกเปลี่ยนแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดของเสีย เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมี อ.ก.ส. ร่วมสนับสนุน เชื่อมโยงคุณค่าทางพาณิชย์กับผลลัพธ์ทางสังคม สร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืน

ภาพ : หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด/ ข่าว : กิ่งกานต์ สาริราช

053 723 979 www.chiangrai.rmutl.ac.th @rmutlcr799


ยกระดับชุมชนด้วย "กล้วยแปรรูป" มทร.ล้านนา เชียงราย
หนุน OTOP สู่มาตรฐาน เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์



บทที่ 2
ผลการดำเนินงาน

2.1 แผนการดำเนินงานของโครงการ

ตารางที่ 2.1 แผนการดำเนินงานของโครงการ

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				สถานะการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม		ค่าใช้จ่าย (บาท)
	Q1	Q2	Q3	Q4	เสร็จสิ้น	ขอขยายเวลา	
กิจกรรม 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์					☑	-	148,000
กิจกรรม 2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์					☑	-	60,000
กิจกรรม 3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม					☑	-	15,000
สรุปงบประมาณ (บาท)							**223,000**

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

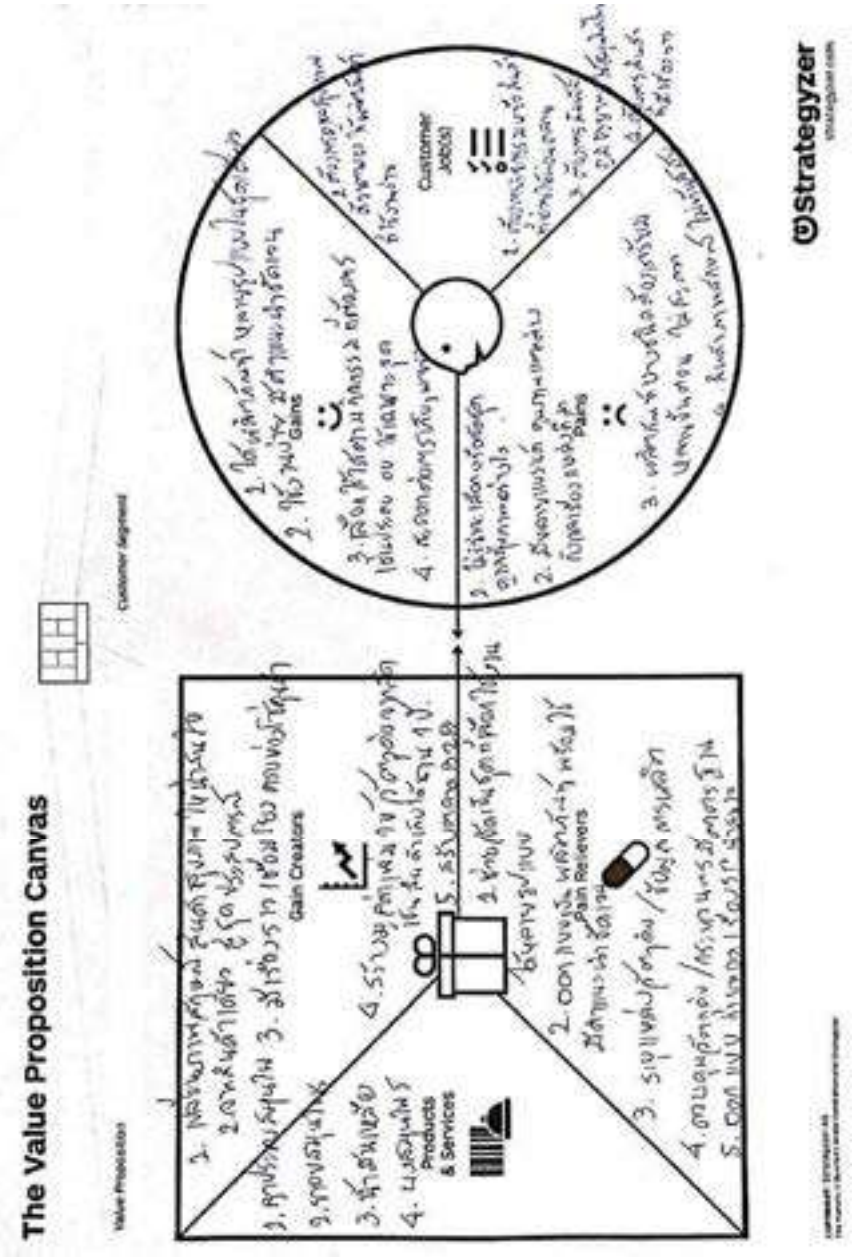
กิจกรรมย่อย 1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

2.2.1.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



เอกสารรับรองการลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

รหัสผู้ประกอบการ	5716000016
ชื่อกลุ่ม/ผู้ประกอบการ	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มวานน้ำสมุนไพร
ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
ที่อยู่สถานประกอบการ	เลขที่ 33 หมู่ หมู่ที่ 6 ทุ่งโป่ง ตำบล/เขต จอมหมอกแก้ว อำเภอ/แขวง แม่สาว จังหวัด เชียงราย 57250
ชื่อประธานกลุ่ม/ผู้ประกอบการ	นาง ปิยะกุล ยอดยา
ที่อยู่กลุ่ม/ผู้ประกอบการ	เลขที่ 60 หมู่ หมู่ที่ 6 ทุ่งโป่ง ตำบล/เขต จอมหมอกแก้ว อำเภอ/แขวง แม่สาว จังหวัด เชียงราย 57250
จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลงทะเบียน	2 ผลิตภัณฑ์

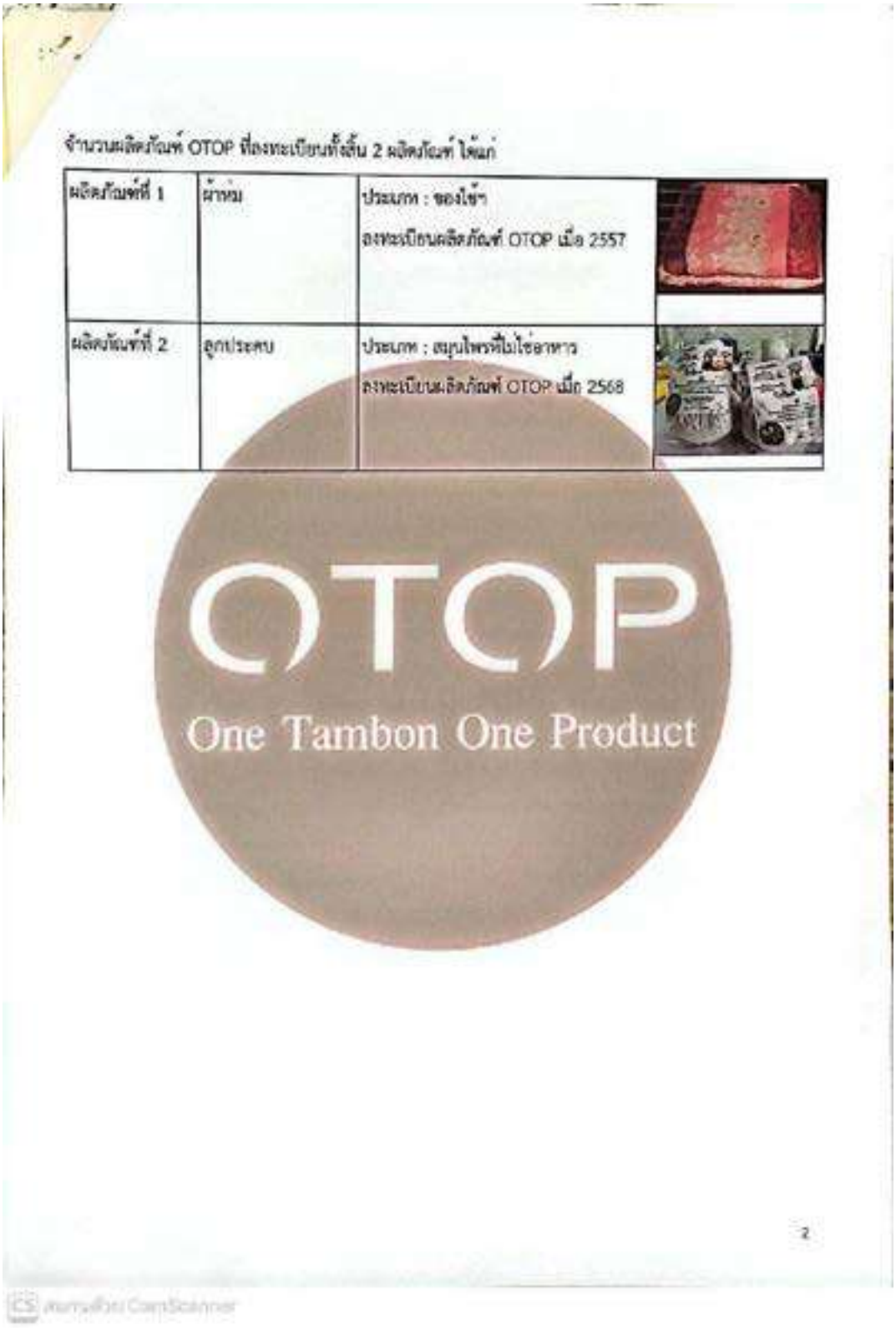
ขอรับรองว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มวานน้ำสมุนไพร ได้ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เป็นต้นไป

ลงชื่อ.....
(นาง ปิยะกุล ยอดยา)
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
ขอรับรองว่าข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการ
วันที่.....

ลงชื่อ.....
(นางสาววรรษมน เป็งใจ)
พัฒนาการอำเภอแม่สาว
พัฒนาการอำเภอ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ แม่สาว
จังหวัด เชียงราย
วันที่ 11 มีนาคม 2569

OTOP One Tambon One Product

รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลงทะเบียนทั้งสิ้น 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ที่ 1	ผ้าห่ม	ประเภท : ของใช้ฯ ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อ 2557	
ผลิตภัณฑ์ที่ 2	ลูกประคบ	ประเภท : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อ 2568	

รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)





รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)





รูปที่ 2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)

2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร ดังนี้



รูปที่ 2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร

1) บริบทเดิมและความเป็นมาของกลุ่ม

เดิมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจัดจำหน่าย ลูกประคบสมุนไพร เพียงอย่างเดียว โดยอาศัยวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้าตามภูมิปัญญาดั้งเดิม แม้จะได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ และยังไม่สามารถดึงศักยภาพของสมุนไพรท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการผลิต (ปีที่ 1 ของโครงการ)

ในปีที่ 1 ของการดำเนินโครงการ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้วางรากฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ระดับต้นน้ำจนถึงกลางน้ำอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่: 1) การพัฒนาต้นน้ำ (วัตถุดิบคุณภาพ): ดำเนินการขยายพื้นที่แปลงปลูกสมุนไพรหลัก ได้แก่ ไพล และ ขมิ้น พร้อมทั้งผลักดันเข้าสู่ระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (มาตรฐาน GAP : Good Agricultural Practices) เพื่อควบคุมคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และสร้างเสถียรภาพด้านปริมาณวัตถุดิบตลอดทั้งปี 2) การพัฒนากลางน้ำ (โรงเรือนตากแห้งและโรงแปรรูป): จัดสร้างโรงเรือนตากแห้งวัตถุดิบ เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อน ฝุ่นละออง และแมลง เพื่อคงคุณค่าของสารสำคัญในสมุนไพรอย่างครบถ้วน ตลอดจนก่อสร้างโรงเรือน/สถานที่ผลิตที่ถูกสุขอนามัย รองรับการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล

3) แนวคิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากความพร้อมด้านวัตถุดิบมาตรฐาน GAP และโครงสร้างพื้นฐานโรงตาก-โรงผลิต ทางกลุ่มจึงได้ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพชนิดใหม่ ได้แก่ “น้ำมันเหลืองไพลขมิ้น” (Plai & Turmeric Yellow Oil) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากการแปรรูปสมุนไพรสดและสมุนไพรอบแห้งสู่ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดสกัดเข้มข้น ซึ่งมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าลูกประคบหลายเท่า ตอบโจทย์การใช้งานยุคใหม่ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (เช่น หัวสเปรย์ หรือ ขวดพกพา) ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่เลอะเทอะ ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการนึ่งเหมือนลูกประคบ ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ และอาการอักเสบของกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว

4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market Analysis)

- <u>กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)</u>
  - กลุ่มวัยทำงานและพนักงานออฟฟิศ (Office Workers / First Jobbers) อายุระหว่าง 25–45 ปี ที่มีปัญหาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อสะสมจากการทำงาน (Office Syndrome) เช่น ปวดคอ บ่า ไหล่ และหลัง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ใช้งานง่ายระหว่างวัน และมีกลิ่นหอมผ่อนคลายจากธรรมชาติ
  - กลุ่มผู้สูงอายุและผู้รักสุขภาพ (Silver Generation & Wellness Seekers) ผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยตามข้อและกล้ามเนื้อเรื้อรัง นิยมใช้ศาสตร์สมุนไพรธรรมชาติในการดูแลตนเอง และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน GAP
- <u>กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target):</u>
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดของฝาก (Souvenir / Tourism Market) นักท่องเที่ยวที่มองหาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นคุณภาพพรีเมียม ปลอดสารพิษ เพื่อนำไปใช้เองหรือเป็นของฝาก
  - กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพและการนวดสปา (Spa & Wellness Centers) ร้านนวดแผนไทยและสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ต้องการน้ำมันนวดสมุนไพรแท้ที่มีที่มาของวัตถุดิบชัดเจนและได้มาตรฐาน

5) ผลลัพธ์และความยั่งยืนที่คาดว่าจะได้รับ

การขับเคลื่อนโครงการดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรจากการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงทางอาชีพแก่เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรในพื้นที่ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น และเป็นต้นแบบในการยกระดับสมุนไพรชุมชนสู่มาตรฐานเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)

การต่อยอดสู่ชุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูแลสุขภาพ (Health & Wellness Set) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร โดยมีแนวคิดและที่มาของชุดผลิตภัณฑ์ (Concept & Rationale) จากความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานวัตถุดิบต้นน้ำ (แปลงปลูกไพล-ขมิ้น มาตรฐาน GAP) ร่วมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโรงตากแห้งและสถานที่ผลิตที่ถูกสุขอนามัย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรจึงได้บูรณาการจุดแข็งของภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมการแปรรูปยุคใหม่ โดยการนำผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม คือ ลูกประคบสมุนไพรมาจับคู่และผสานการทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ คือ น้ำมันเหลืองไพลขมิ้น เกิดเป็นชุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูแลสุขภาพ (Herbal Wellness Set) เพื่อสร้างประสบการณ์การดูแลสุขภาพและการบรรเทาอาการปวดเมื่อยแบบองค์รวม (Holistic Wellness Care)

เดิมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรได้พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม ซึ่งเน้นประโยชน์ด้านการดูแลผิวพรรณและการอบสมุนไพรเพื่อความงามตามภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาวะแบบองค์รวม (Holistic Health & Wellness) ตลอดจนการแก้ไขปัญหาความเมื่อยล้าและออฟฟิศซินโดรมในชีวิตประจำวัน ทางกลุ่มจึงได้ทำการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) และยกระดับองค์ความรู้เดิม สู่ชุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูแลสุขภาพ (Herbal Wellness Care Set)

ต่อยอดจากความงามภายนอก สู่สุขภาวะและกล้ามเนื้อภายใน การนำองค์ความรู้เรื่องการใช้ไอความร้อนและน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรในชุดยาอบเดิม มาพัฒนาเป็น ลูกประคบสมุนไพร เพื่อเน้นการคลายกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต และบรรเทาอาการปวดเมื่อยลึกถึงชั้นกล้ามเนื้อ ตลอดจนการเพิ่มมิติการบำบัดที่รวดเร็วและพกพาง่าย ผสานนวัตกรรมการแปรรูปสารสกัดเข้มข้นจากแปลงปลูกไพล-ขมิ้น มาตรฐาน GAP ออกมาเป็นน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น ซึ่งทำหน้าที่บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ และอักเสบเฉพาะจุดได้อย่างทันท่วงทีในชีวิตประจำวัน

ภาพลักษณ์ที่พรีเมียมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น เปลี่ยนผ่านจากการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มเสริมความงาม สู่ชุดของขวัญและชุดดูแลสุขภาพประจำบ้าน (Home & Travel Wellness Solution) ที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 รายการผลิตภัณฑ์ซึ่งผสานคุณค่าร่วมกัน

รายการผลิตภัณฑ์	คุณลักษณะและบทบาทหน้าที่	การผสานคุณค่าร่วมกัน
ลูกประคบสมุนไพร	■ ภูมิปัญญาการบำบัดด้วยความร้อนชื้น ■ คลายกล้ามเนื้อมัดลึก กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ■ เหมาะสำหรับการผ่อนคลายในวันหยุดหรือช่วงเวลาพักผ่อน	ใช้ประคบเพื่อเปิดรูขุมขน คลายกล้ามเนื้อที่ตึงเกร็งสะสม และเตรียมผิวให้พร้อมรับการดูดซึมสารสำคัญ
น้ำมันเหลืองไพลขมิ้น	■ นวัตกรรมสกัดน้ำมันสมุนไพรเข้มข้นในรูปแบบสเปรย์/พกพา ■ ซึมซาบเร็ว บรรเทาอาการฟกช้ำ เคล็ดขัดยอก อักเสบเฉียบพลัน ■ ใช้งานสะดวกระหว่างวัน ไม่เลอะเทอะ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม	ใช้นวดหรือฉีดพ่นเฉพาะจุดระหว่างวัน หรือใช้ทาเสริมหลังจากการประคบเพื่อล็อกคุณค่าสมุนไพรและบรรเทาอาการต่อเนื่องยาวนาน

2.2.1.3 การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

การสำรวจทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ผู้ทดสอบแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย โดยทำการประเมินความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และ ความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) กำหนดให้ 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉย ๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ขอบมาก, และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด ดังแสดงในแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ ด้วย วิธี 9 Point Hedonic Scale

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ดังนี้ ผู้ทดสอบให้คะแนนคุณลักษณะด้านกลิ่น มากที่สุด ที่คะแนนความชอบเฉลี่ย 8.07 คะแนน และ ให้คะแนนคุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัส น้อยที่สุด คะแนนความชอบเฉลี่ย 7.33 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 2.3 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ

ผู้ทดสอบ	คะแนนความชอบ 9 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ					
	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	7	7	8	-	7	7
2	8	7	8	-	7	8
3	7	8	7	-	7	7
4	8	7	8	-	8	8
5	8	8	9	-	7	8
6	7	7	8	-	7	7
7	8	8	8	-	8	8
8	7	7	7	-	7	7
9	8	8	8	-	7	8
10	8	7	9	-	8	8
11	7	8	8	-	7	7
12	8	7	8	-	8	8
13	7	7	7	-	7	7
14	8	8	9	-	8	8
15	7	7	8	-	7	7
ค่าเฉลี่ย	**7.53**	**7.40**	**8.07**	**-**	**7.33**	**7.53**
ค่า S.D.	**0.52**	**0.51**	**0.59**	**-**	**0.49**	**0.52**

2.2.1.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

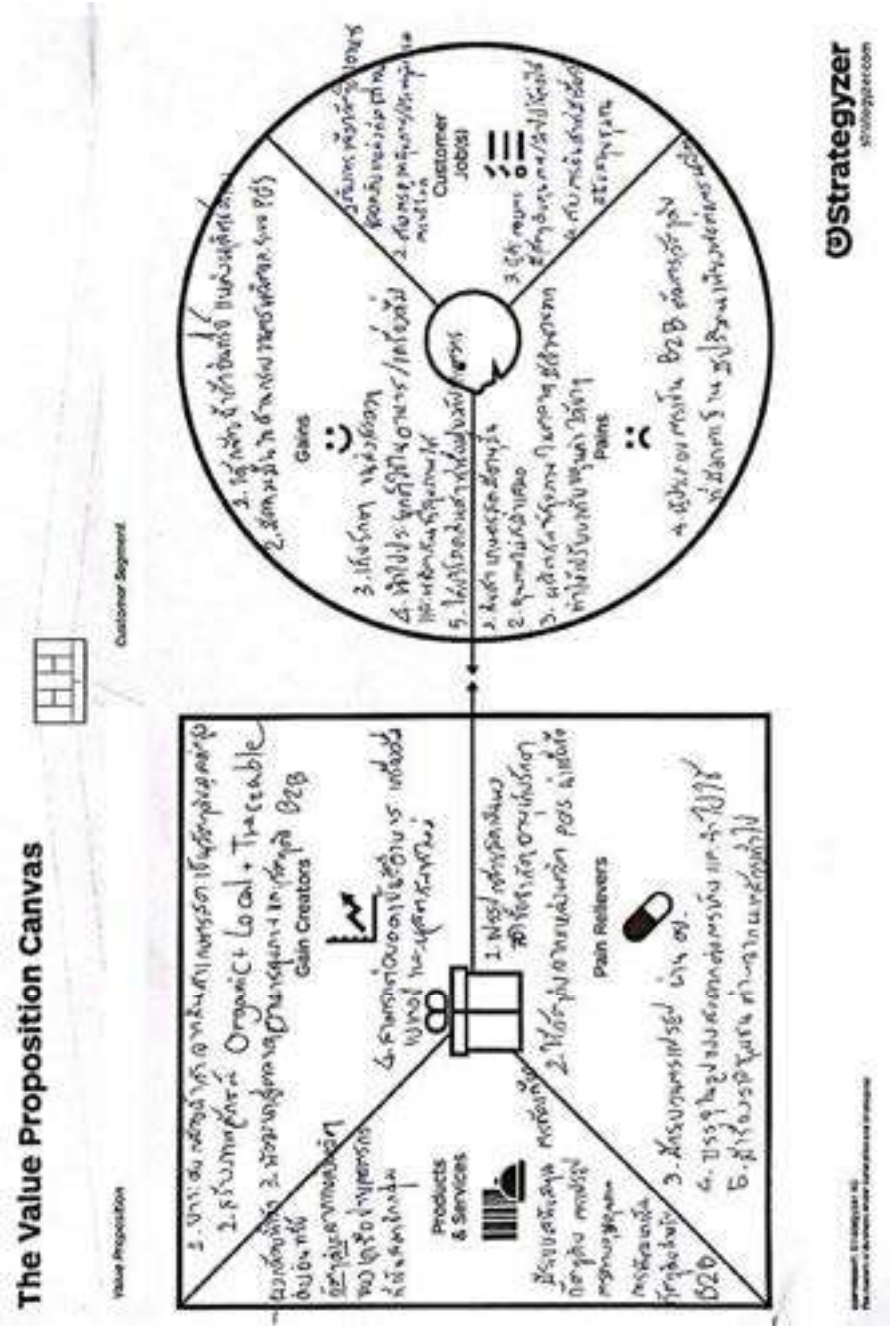


รูปที่ 2.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

2.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

2.2.2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)



รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)





รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)



รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)



รูปที่ 2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)

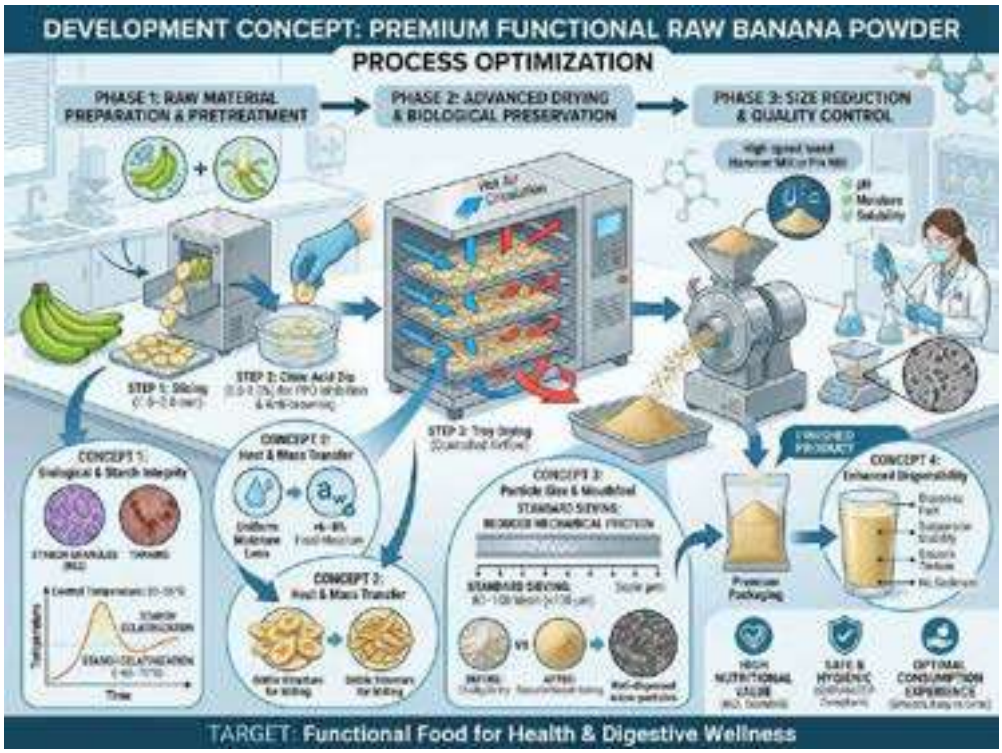
2.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

แนวคิดและหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยดิบสูตรปรับปรุงคุณภาพที่คงคุณประโยชน์ทางโภชนาการสูง ปลอดภัยตามมาตรฐานสุขลักษณะ และให้ประสบการณ์การบริโภคที่ดี กล่าวคือ ละลายเร็ว ไม่ระคายคอ สัมผัสนุ่มลื่น ดื่มง่าย ตอบโจทย์ตลาดผู้บริโภคสายสุขภาพและกลุ่มผู้มีปัญหาระบบทางเดินอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้านเนื้อสัมผัสสากคอและการกระจายตัวในน้ำต่ำของกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการอบแห้งด้วยลมร้อนผ่านชั้นถาด (Tray Dryer) ควบคู่กับหลักการวิศวกรรมกระบวนการอาหาร (Food Process Engineering) ภายใต้แนวคิดหลัก ดังนี้

การรักษาคุณสมบัติทางชีวภาพและโครงสร้างโมเลกุลแป้ง ควบคุมอุณหภูมิลมร้อนให้อยู่ในช่วง 50–55°C ซึ่งต่ำกว่าจุดเกิดเจลของแป้งกล้วยดิบ และป้องกันการสุกเหนียวของเม็ดแป้ง ทำให้สามารถคงสัดส่วนของแป้งต้านการย่อย (Resistant Starch: RS2) และสารแทนนินที่มีประโยชน์ไว้ได้อย่างสมบูรณ์ โดยไม่เกิดการจับตัวเป็นก้อนแข็ง

การเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายเทความร้อนและมวลน้ำ ใช้ระบบลมร้อนหมุนเวียนผ่านชั้นถาดอย่างสม่ำเสมอ ร่วมกับการควบคุมความหนาของแผ่นกล้วย (1.5–2.0 มม.) ช่วยลดค่ากิจกรรมของน้ำและควบคุมความชื้นขั้นสุดท้ายให้ต่ำกว่า 6–8% สม่ำเสมอทั่วกันทั้งล็อตการผลิต ส่งผลให้โครงสร้างเนื้อกล้วยมีความเปราะและแห้งสนิท เอื้อต่อกระบวนการลดขนาดอนุภาค

การลดขนาดอนุภาคและการควบคุมเนื้อ ยกระดับกระบวนการบดละเอียดผ่านตะแกรงร่อนมาตรฐานความละเอียด 80–100 Mesh (อนุภาคขนาดต่ำกว่า 100 ไมครอน) การลดขนาดอนุภาคลงสู่ระดับไมโครช่วยลดแรงเสียดทานเชิงกลในช่องปาก ตัดปัญหาความสากคอ (Chalky Mouthfeel) และช่วยให้อนุภาคผงแขวนลอยในน้ำได้นานขึ้นโดยไม่ตกตะกอนนอนก้นรวดเร็ว



รูปที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



รูปที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)

2.2.2.3 การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

การสำรวจทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค ผู้ทดสอบแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย โดยทำการประเมินความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และ ความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) กำหนดให้ 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉย ๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ขอบมาก, และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด ดังแสดงในแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี 9 Point Hedonic Scale

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค ดังนี้ ผู้ทดสอบให้คะแนนคุณลักษณะด้านลักษณะปรากฏ มากที่สุด ที่คะแนนความชอบเฉลี่ย 6.47 คะแนน และให้คะแนนคุณลักษณะด้านรสชาติ และ เนื้อสัมผัส น้อยที่สุด คะแนนความชอบเฉลี่ย 6.27 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 2.4 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ

ผู้ทดสอบ	คะแนนความชอบ 9 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ					
	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	7	6	6	6	6	6
2	6	6	7	6	6	6
3	7	7	6	7	6	7
4	6	6	6	6	7	6
5	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7
8	6	6	6	7	7	6
9	7	7	6	6	6	6
10	7	6	7	7	7	7
11	6	6	6	6	6	6
12	7	7	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6
14	7	7	7	7	7	7
15	6	6	6	6	6	6
ค่าเฉลี่ย	**6.47**	**6.40**	**6.33**	**6.27**	**6.27**	**6.33**
ค่า S.D.	**0.52**	**0.51**	**0.49**	**0.46**	**0.46**	**0.49**

2.2.2.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

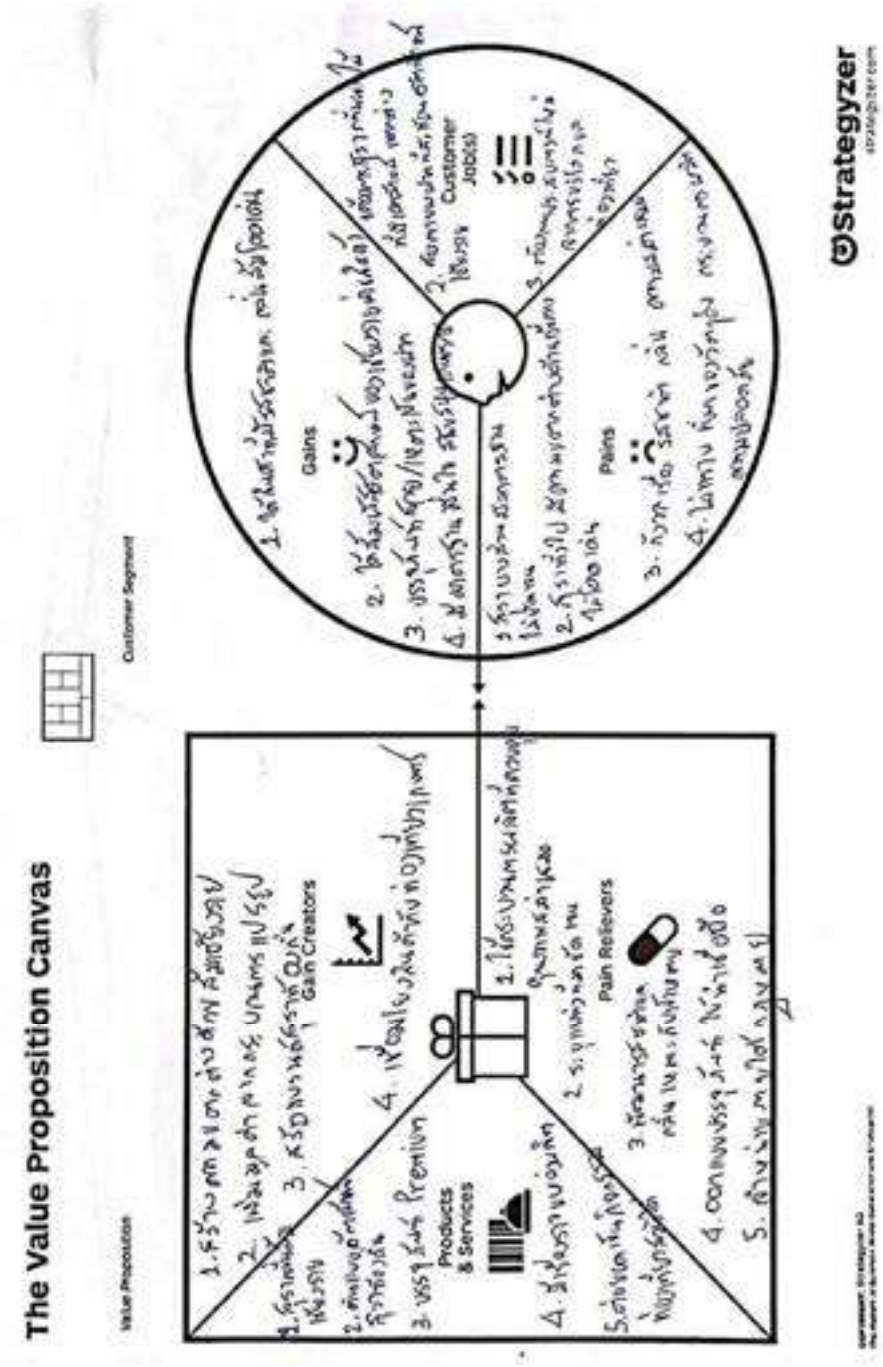


รูปที่ 2.7 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

2.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

2.2.3.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2



รูปที่ 2.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2



รูปที่ 2.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)





รูปที่ 2.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)



รูปที่ 2.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)



รูปที่ 2.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)

2.2.3.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2





รูปที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2



รูปที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)



รูปที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)



รูปที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 (ต่อ)

2.2.3.3 การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

การสำรวจทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 ผู้ทดสอบแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย โดยทำการประเมินความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น และ ความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) กำหนดให้ 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉย ๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ขอบมาก, และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด ดังแสดงในแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ ด้วย วิธี 9 Point Hedonic Scale

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 ดังนี้ ผู้ทดสอบให้คะแนนคุณลักษณะด้านลักษณะปรากฏ และ สี มากที่สุด ที่คะแนนความชอบเฉลี่ย 8.13 คะแนน และ ให้คะแนนคุณลักษณะด้านกลิ่น น้อยที่สุด คะแนนความชอบเฉลี่ย 7.87 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 2.5 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด

ผู้ทดสอบ	คะแนนความชอบ 9 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ					
	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	8	8	8	-	-	8
2	8	8	7	-	-	8
3	9	8	8	-	-	8
4	8	9	8	-	-	9
5	8	8	8	-	-	8
6	7	8	7	-	-	7
7	8	8	9	-	-	8
8	8	8	8	-	-	8
9	9	9	8	-	-	9
10	8	8	8	-	-	8
11	8	8	8	-	-	8
12	9	8	8	-	-	8
13	8	8	7	-	-	8
14	8	8	8	-	-	8
15	8	9	8	-	-	8
ค่าเฉลี่ย	**8.13**	**8.13**	**7.87**	**-**	**-**	**8.07**
ค่า S.D.	**0.52**	**0.35**	**0.52**	**-**	**-**	**0.46**

2.2.3.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด

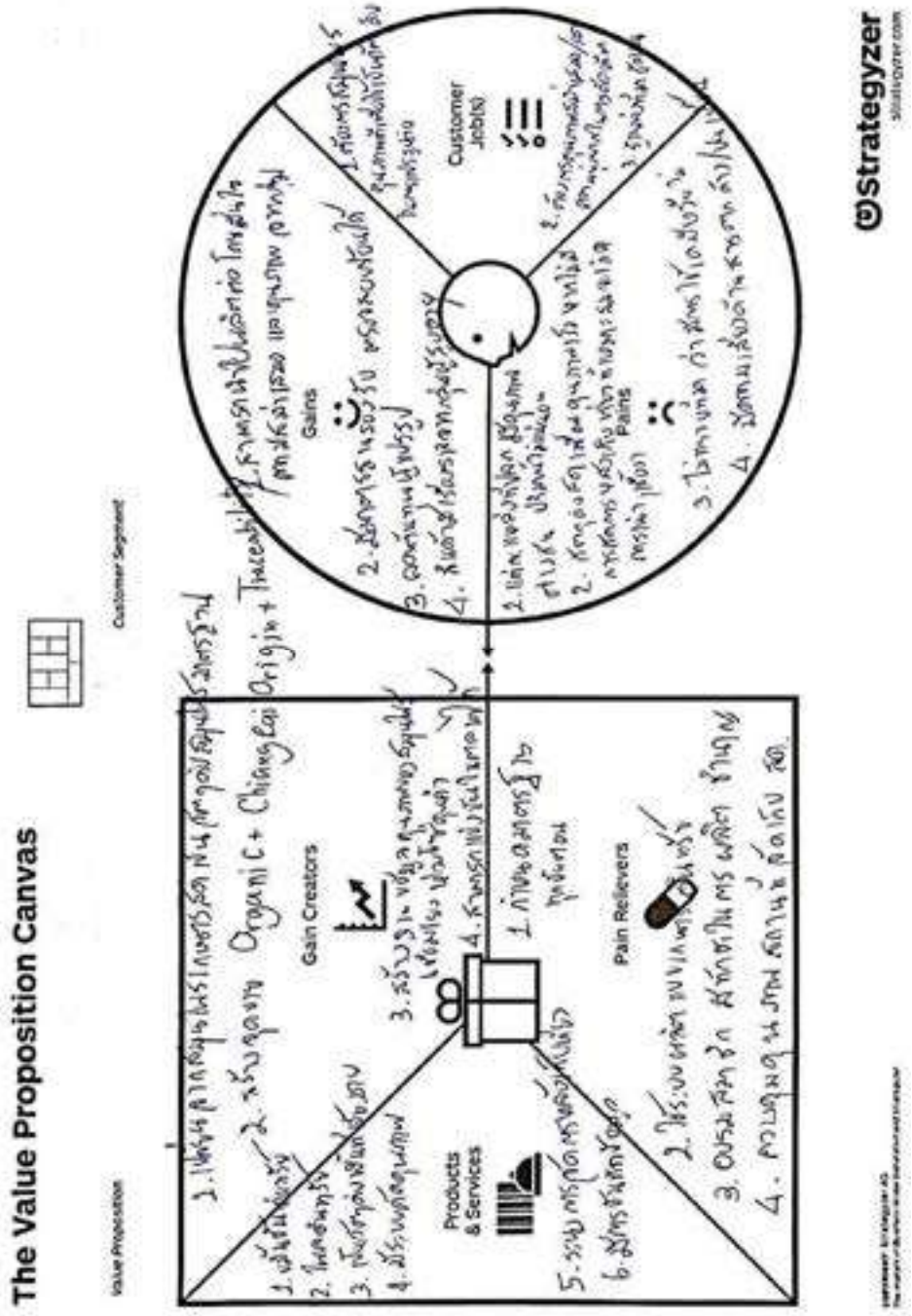


รูปที่ 2.10 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด

2.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

2.2.4.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร



รูปที่ 2.11 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.2.4.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพรกระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

กลไกการตัดสินใจและระดับการรับรองการประเมินตามระบบ PGS แบ่งระดับผลการประเมินออกเป็น 3 ระยะ 1) ระยะปรับเปลี่ยน (Transition) คือ การปฏิบัติตามเกณฑ์แล้วแต่ยังอยู่ในช่วงล้างสารพิษในดิน 2) ระยะอินทรีย์เต็มตัว (Organic) คือ การปฏิบัติตามเกณฑ์ครบถ้วนและผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว และ 3) ระยะไม่ผ่านเกณฑ์ (Non-compliance) คือ หากพบการจงใจใช้สารเคมี จะถูกถอนการรับรองทันที โดยมีเกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกต้นแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2.6 เกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม

เกณฑ์		รายละเอียดเกณฑ์
ด้านพื้นที่และสภาพแวดล้อม	แนวกันชน	มีแนวป้องกันสารเคมีจากแปลงข้างเคียงอย่างชัดเจน เช่น การปลูกไม้แนวกันชน หรือมีระยะห่างที่เหมาะสม
	แหล่งน้ำ	น้ำที่ใช้ต้องไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีเกษตรหรือน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม มีระบบพัก/กรองน้ำก่อนนำมาใช้ในแปลง
	ประวัติพื้นที่	พื้นที่ต้องหยุดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และต้องทราบประวัติการใช้ที่ดินย้อนหลัง (โดยปกติ 1-3 ปี) ว่ามีการใช้สารเคมีต้องห้ามหรือไม่
ด้านการจัดการดินและปุ๋ย	การห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์	ไม่พบร่องรอยการใช้ปุ๋ยเคมี สารเร่งการเจริญเติบโต หรือสารกำจัดศัตรูพืชสังเคราะห์ทุกชนิด
	การปรับปรุงบำรุงดิน	มีการใช้ปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ (จากสัตว์ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ) ปุ๋ยพืชสด และการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อรักษาความสมบูรณ์ของดิน
	การห้ามใช้พืช GMOs	เมล็ดพันธุ์หรือท่อนพันธุ์ต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และไม่ใช่พืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม
ด้านการจัดการศัตรูพืช	วิธีธรรมชาติ	การป้องกันโดยใช้ระบบนิเวศ เช่น การใช้แมลงตัวหมำ การใช้กับดักกาวเหนียว หรือสารสกัดจากสมุนไพร (เช่น สะเดา ขมิ้นชัน)
	ความหลากหลายทางชีวภาพ	การปลูกพืชผสมผสานหรือรักษาสภาพแวดล้อมให้มีแมลงที่มีประโยชน์และจุลินทรีย์ในดินที่หลากหลาย เพื่อรักษาสมดุลของแมลง
ด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	การป้องกันการปนเปื้อนข้าม	อุปกรณ์การเกษตรและภาชนะบรรจุผลผลิตต้องสะอาด และไม่ใช้ร่วมกับพื้นที่เกษตรเคมี
	การแยกจัดเก็บ	สถานที่จัดเก็บผลผลิตอินทรีย์แยกจากผลผลิตทั่วไป หากเกษตรกรขมีทั้งแปลงอินทรีย์และแปลงทั่วไป พร้อมติดป้ายระบุชัดเจน
ด้านสังคมและการมีส่วนร่วม	การจดบันทึก	เกษตรกรต้องจดบันทึกกิจกรรมการผลิตในแปลง รายการปัจจัยการผลิต และบัญชีรายรับ-รายจ่าย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรวจสอบย้อนกลับได้
	การตรวจประเมินโดยเพื่อน	สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายมีการหมุนเวียนกันลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม และให้คำแนะนำแก่กันอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
	ความโปร่งใส	สมาชิกทุกคนต้องยอมรับข้อตกลงร่วมกันและเปิดเผยทุกขั้นตอนการผลิตต่อสมาชิกกลุ่ม





รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร



รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)





รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)





รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพร (ต่อ)

2.2.4.3 การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

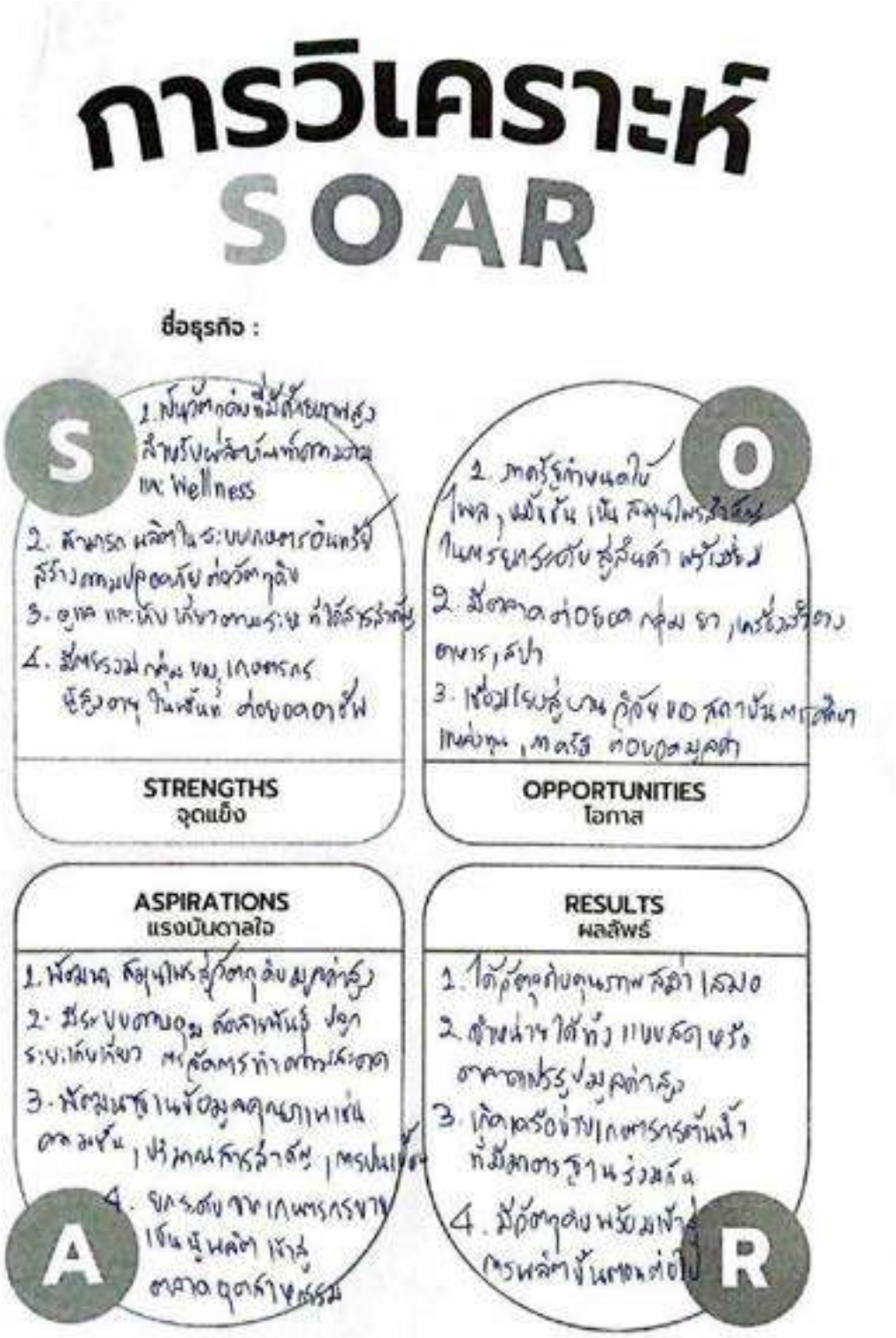
การสำรวจทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อสมุนไพร ผู้ทดสอบแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย โดยทำการประเมินความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และ ความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) กำหนดให้ 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉย ๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ขอบมาก, และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด ดังแสดงในแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ ด้วย วิธี 9 Point Hedonic Scale

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อสมุนไพร ดังนี้ ผู้ทดสอบให้คะแนนคุณลักษณะด้านกลิ่น มากที่สุด ที่คะแนนความชอบเฉลี่ย 7.67 คะแนน และ ให้คะแนนคุณลักษณะด้านรสชาติ และ เนื้อสัมผัส น้อยที่สุด คะแนนความชอบเฉลี่ย 7.13 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 2.7 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผู้ทดสอบ	คะแนนความชอบ 9 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ					
	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	7	7	8	7	7	7
2	7	7	7	6	7	7
3	8	7	8	7	7	7
4	7	8	8	7	7	7
5	8	8	8	7	8	8
6	7	7	8	8	7	7
7	7	7	7	7	7	7
8	7	7	8	7	7	7
9	8	7	8	7	7	7
10	8	8	8	8	8	8
11	7	7	7	7	7	7
12	8	8	8	7	7	8
13	7	7	7	6	6	7
14	8	8	9	8	8	8
15	7	7	8	7	7	7
ค่าเฉลี่ย	**7.40**	**7.27**	**7.67**	**7.13**	**7.13**	**7.27**
ค่า S.D.	**0.51**	**0.46**	**0.62**	**0.64**	**0.52**	**0.46**

2.2.4.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนสมุนไพร

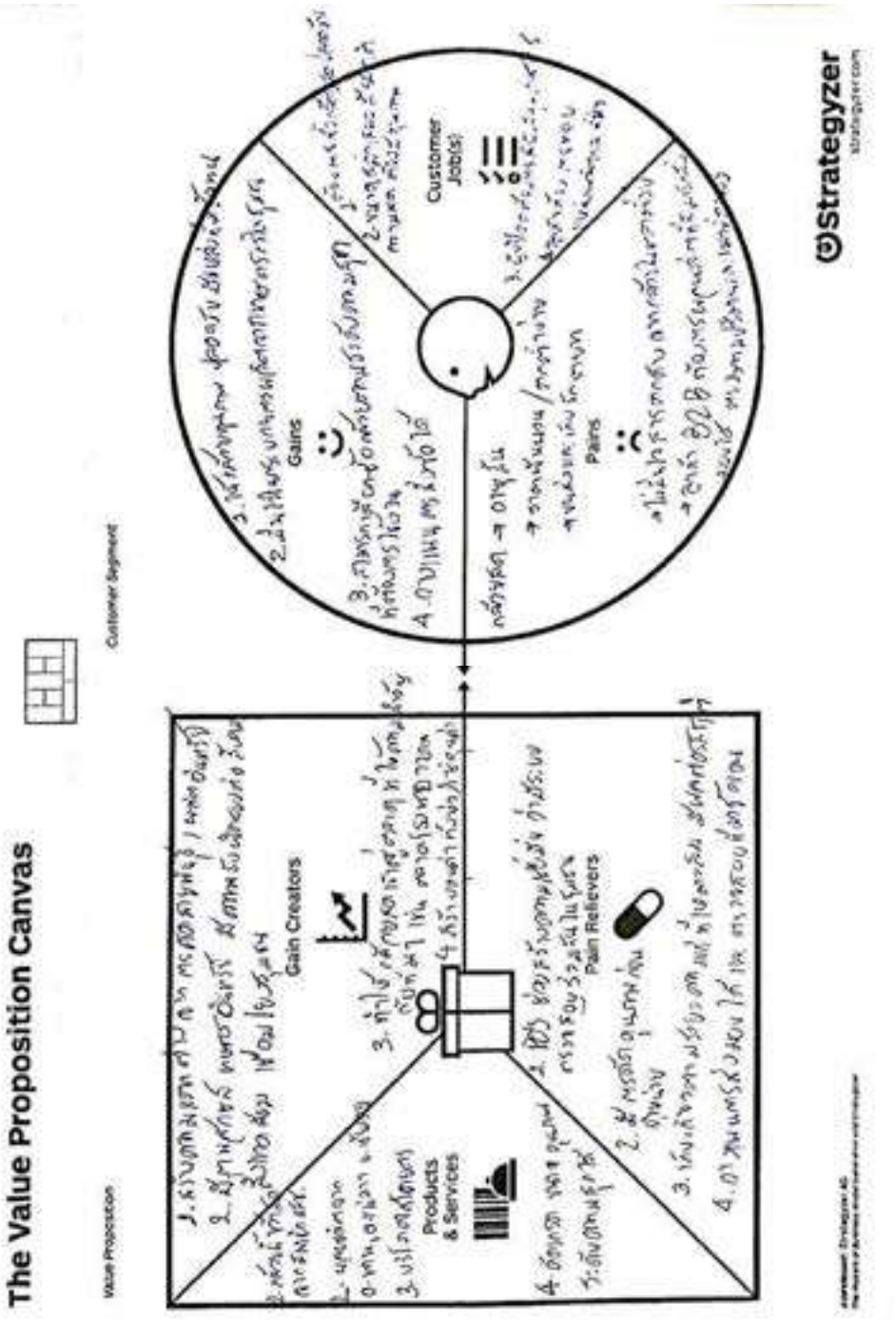


รูปที่ 2.13 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนสมุนไพร

2.2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้ากระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

2.2.5.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า



รูปที่ 2.14 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า

2.2.5.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้ากระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

กลไกการตัดสินใจและระดับการรับรองการประเมินตามระบบ PGS แบ่งระดับผลการประเมินออกเป็น 3 ระยะ 1) ระยะปรับเปลี่ยน (Transition) คือ การปฏิบัติตามเกณฑ์แล้วแต่ยังอยู่ในช่วงล้างสารพิษในดิน 2) ระยะอินทรีย์เต็มตัว (Organic) คือ การปฏิบัติตามเกณฑ์ครบถ้วนและผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว และ 3) ระยะไม่ผ่านเกณฑ์ (Non-compliance) คือ หากพบการจงใจใช้สารเคมี จะถูกถอนการรับรองทันที โดยมีเกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกต้นแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2.8 เกณฑ์หลักในการประเมินแปลงเพาะปลูกอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม

เกณฑ์		รายละเอียดเกณฑ์
ด้านพื้นที่และสภาพแวดล้อม	แนวกันชน	มีแนวป้องกันสารเคมีจากแปลงข้างเคียงอย่างชัดเจน เช่น การปลูกไม้แนวกันชน หรือมีระยะห่างที่เหมาะสม
	แหล่งน้ำ	น้ำที่ใช้ต้องไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีเกษตรหรือน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม มีระบบพัก/กรองน้ำก่อนนำมาใช้ในแปลง
	ประวัติพื้นที่	พื้นที่ต้องหยุดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และต้องทราบประวัติการใช้ที่ดินย้อนหลัง (โดยปกติ 1-3 ปี) ว่ามีการใช้สารเคมีต้องห้ามหรือไม่
ด้านการจัดการดินและปุ๋ย	การห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์	ไม่พบร่องรอยการใช้ปุ๋ยเคมี สารเร่งการเจริญเติบโต หรือสารกำจัดศัตรูพืชสังเคราะห์ทุกชนิด
	การปรับปรุงบำรุงดิน	มีการใช้ปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ (จากสัตว์ที่เลี้ยงแบบธรรมชาติ) ปุ๋ยพืชสด และการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อรักษาความสมบูรณ์ของดิน
	การห้ามใช้พืช GMOs	เมล็ดพันธุ์หรือท่อนพันธุ์ต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และไม่ใช่พืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม
ด้านการจัดการศัตรูพืช	วิธีธรรมชาติ	การป้องกันโดยใช้ระบบนิเวศ เช่น การใช้แมลงตัวหมำ การใช้กับดักกาวเหนียว หรือสารสกัดจากสมุนไพร (เช่น สะเดา ขมิ้นชัน)
	ความหลากหลายทางชีวภาพ	การปลูกพืชผสมผสานหรือรักษาสภาพแวดล้อมให้มีแมลงที่มีประโยชน์และจุลินทรีย์ในดินที่หลากหลาย เพื่อรักษาสมดุลของแมลง
ด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	การป้องกันการปนเปื้อนข้าม	อุปกรณ์การเกษตรและภาชนะบรรจุผลผลิตต้องสะอาด และไม่ใช้ร่วมกับพื้นที่เกษตรเคมี
	การแยกจัดเก็บ	สถานที่จัดเก็บผลผลิตอินทรีย์แยกจากผลผลิตทั่วไป หากเกษตรกรขมีทั้งแปลงอินทรีย์และแปลงทั่วไป พร้อมติดป้ายระบุชัดเจน
ด้านสังคมและการมีส่วนร่วม	การจดบันทึก	เกษตรกรต้องจดบันทึกกิจกรรมการผลิตในแปลง รายการปัจจัยการผลิต และบัญชีรายรับ-รายจ่าย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรวจสอบย้อนกลับได้
	การตรวจประเมินโดยเพื่อน	สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายมีการหมุนเวียนกันลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม และให้คำแนะนำแก่กันอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
	ความโปร่งใส	สมาชิกทุกคนต้องยอมรับข้อตกลงร่วมกันและเปิดเผยทุกขั้นตอนการผลิตต่อสมาชิกกลุ่ม





รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า





รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)



รูปที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกล้วยน้ำว้า (ต่อ)

2.2.5.3 การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้ากระบวนการเพาะปลูก PGS ระยะปรับเปลี่ยน

การสำรวจทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อกล้วยน้ำว้า ผู้ทดสอบแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ราย โดยทำการประเมินความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และ ความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) กำหนดให้ 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉย ๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ขอบมาก, และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด ดังแสดงในแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ ด้วย วิธี 9 Point Hedonic Scale

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบต่อกล้วยน้ำว้า ดังนี้ ผู้ทดสอบให้คะแนนคุณลักษณะด้านรสชาติ มากที่สุด ที่คะแนนความชอบเฉลี่ย 8.53 คะแนน และ ให้คะแนนคุณลักษณะด้านกลิ่น น้อยที่สุด คะแนนความชอบเฉลี่ย 8.13 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 2.9 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า

ผู้ทดสอบ	คะแนนความชอบ 9 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ					
	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	9	9	8	9	8	9
2	8	8	8	8	8	8
3	8	9	8	9	9	9
4	9	8	8	8	8	8
5	8	8	8	9	8	8
6	8	8	7	8	8	8
7	9	9	8	9	9	9
8	8	8	8	8	8	8
9	8	8	8	9	8	8
10	8	8	8	8	8	8
11	9	9	9	9	8	9
12	8	8	8	8	9	8
13	8	8	8	8	8	8
14	9	8	8	9	8	8
15	8	9	8	9	8	8
ค่าเฉลี่ย	**8.40**	**8.40**	**8.13**	**8.53**	**8.27**	**8.33**
ค่า S.D.	**0.51**	**0.51**	**0.35**	**0.52**	**0.46**	**0.49**

2.2.5.4 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนกล้วยน้ำว้า



รูปที่ 2.16 การศึกษาความเป็นไปของธุรกิจชุมชนกล้วยน้ำว้า

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมย่อย 1.2 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

2.3 การดำเนินกิจกรรมการเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

2.3.1 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ รายการที่ 1 ผงกล้วยน้ำว้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้โครงการ (ปีที่ 2)

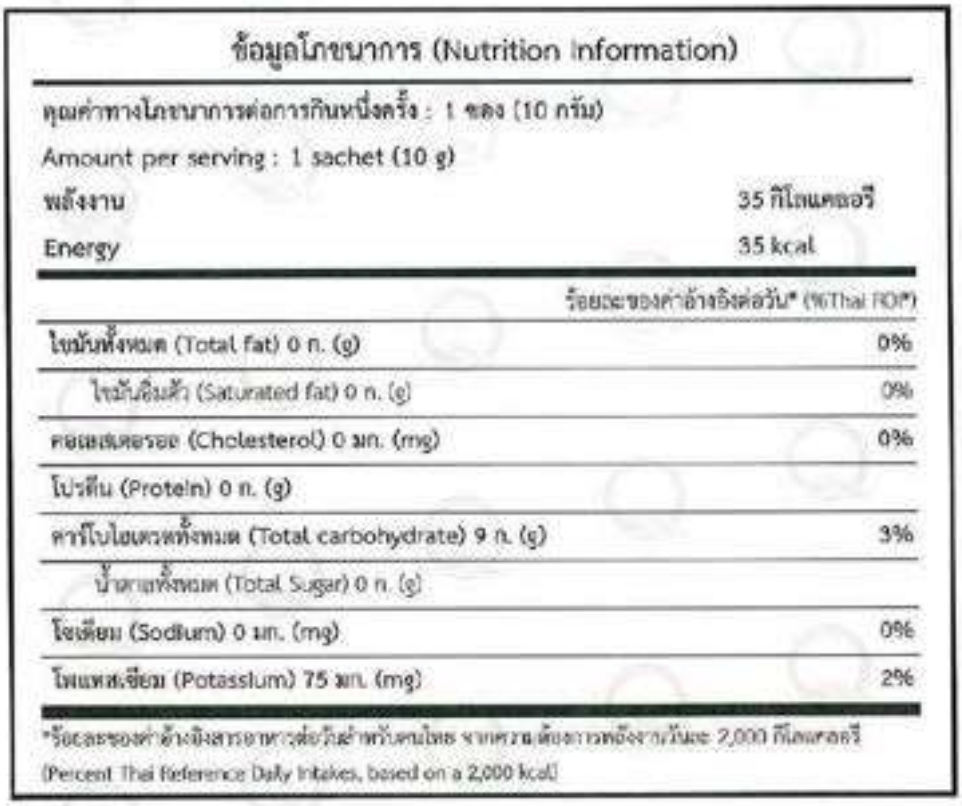
การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ในปริมาณและรูปแบบที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของห้องปฏิบัติการ การจัดเตรียมใบคำขอรับบริการเพื่อตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ตลอดจน การดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและเอกสารประกอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจวิเคราะห์



รูปที่ 2.17 การจัดเตรียมผงกล้วยน้ำว้าสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ



รูปที่ 2.17 การจัดเตรียมผงกล้วยน้ำว้าสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ (ต่อ)



ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)

คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง : 1 ซอง (10 กรัม)

Amount per serving : 1 sachet (10 g)

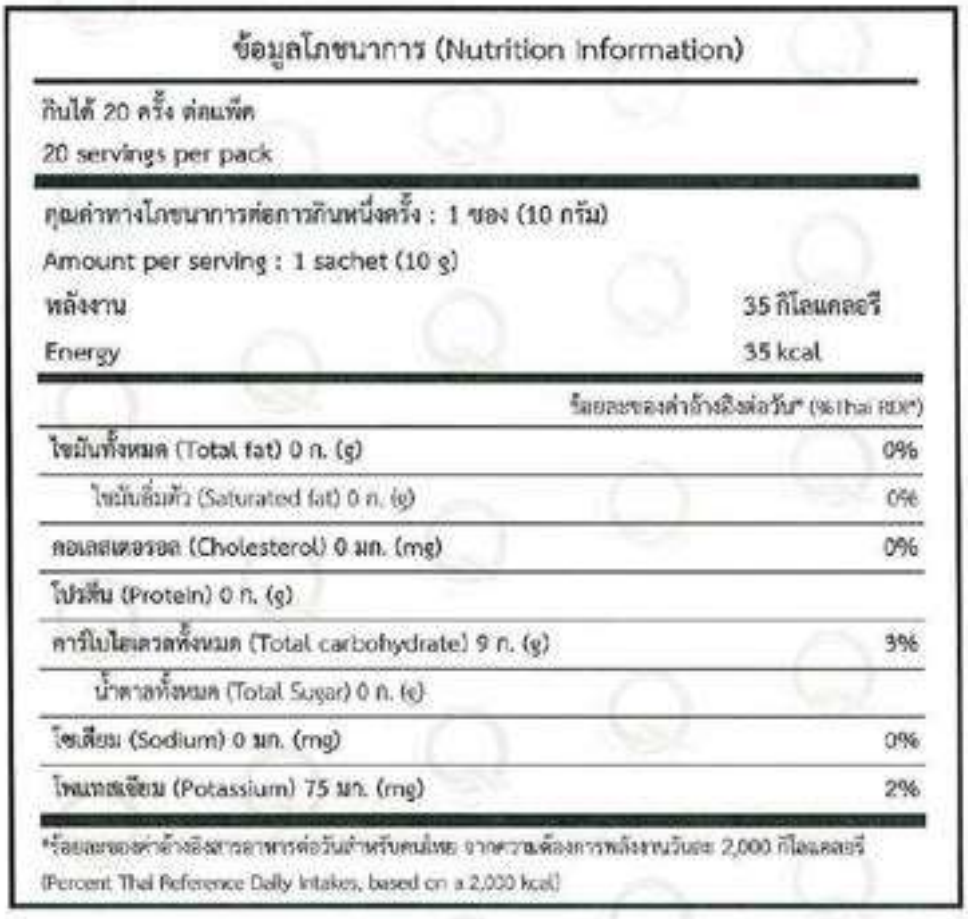
พลังงาน	35 กิโลแคลอรี
Energy	35 kcal
	ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน* (%Thai RDI*)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 0 ก. (g)	0%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat) 0 ก. (g)	0%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มก. (mg)	0%
โปรตีน (Protein) 0 ก. (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 9 ก. (g)	3%
น้ำตาลทั้งหมด (Total Sugar) 0 ก. (g)	
โซเดียม (Sodium) 0 มก. (mg)	0%
โพแทสเซียม (Potassium) 75 มก. (mg)	2%

*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

(Percent Thai Reference Daily Intakes, based on a 2,000 kcal)



รูปที่ 2.18 ข้อมูลโภชนาการผงกล้วยน้ำว้าและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ซอง



ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)

กินได้ 20 ครั้ง ต่อแพ็ค
20 servings per pack

คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง : 1 ซอง (10 กรัม)
Amount per serving : 1 sachet (10 g)

พลังงาน	35 กิโลแคลอรี
Energy	35 kcal
	ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน* (%Thai RDI*)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 0 ก. (g)	0%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat) 0 ก. (g)	0%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มก. (mg)	0%
โปรตีน (Protein) 0 ก. (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 9 ก. (g)	3%
น้ำตาลทั้งหมด (Total Sugar) 0 ก. (g)	
โซเดียม (Sodium) 0 มก. (mg)	0%
โพแทสเซียม (Potassium) 75 มก. (mg)	2%

*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี
(Percent Thai Reference Daily Intakes, based on a 2,000 kcal)



คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 แพ็ค
ควรแบ่งกิน 20 ครั้ง

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
700 กิโลแคลอรี	5 กรัม	0 กรัม	65 มิลลิกรัม
*35%	*8%	*0%	*3%

* คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

รูปที่ 2.19 ข้อมูลโภชนาการผงกล้วยน้ำว้าและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 แพ็ค

2.3.2 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ
รายการที่ 2 กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนดำเนินการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ (ปีที่ 1)

การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ในปริมาณและรูปแบบที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของห้องปฏิบัติการ การจัดเตรียมใบคำขอรับบริการเพื่อตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ตลอดจน การดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและเอกสารประกอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจวิเคราะห์



รูปที่ 2.20 การจัดเตรียมกล้วยดิบแผ่นอบกรอบสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

ข้อมูลโภชนาการ	
กินได้ 15 ครั้ง ต่อถุง	
คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง : 1 ซอง (10 กรัม)	
พลังงาน	35 กิโลแคลอรี
	ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน*
ไขมันทั้งหมด 0 ก.	0%
ไขมันอิ่มตัว 0 ก.	0%
คอเลสเตอรอล 0 มก.	0%
โปรตีน 0 ก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 9 ก.	3%
น้ำตาลทั้งหมด น้อยกว่า 1 ก.	
โซเดียม 0 มก.	0%
โพแทสเซียม 80 มก.	2%

*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ถุง

ควรแบ่งกิน 15 ครั้ง

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
520 กิโลแคลอรี	8 กรัม	1 กรัม	10 มิลลิกรัม
*26%	*12%	*2%	*0%

*** คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน**

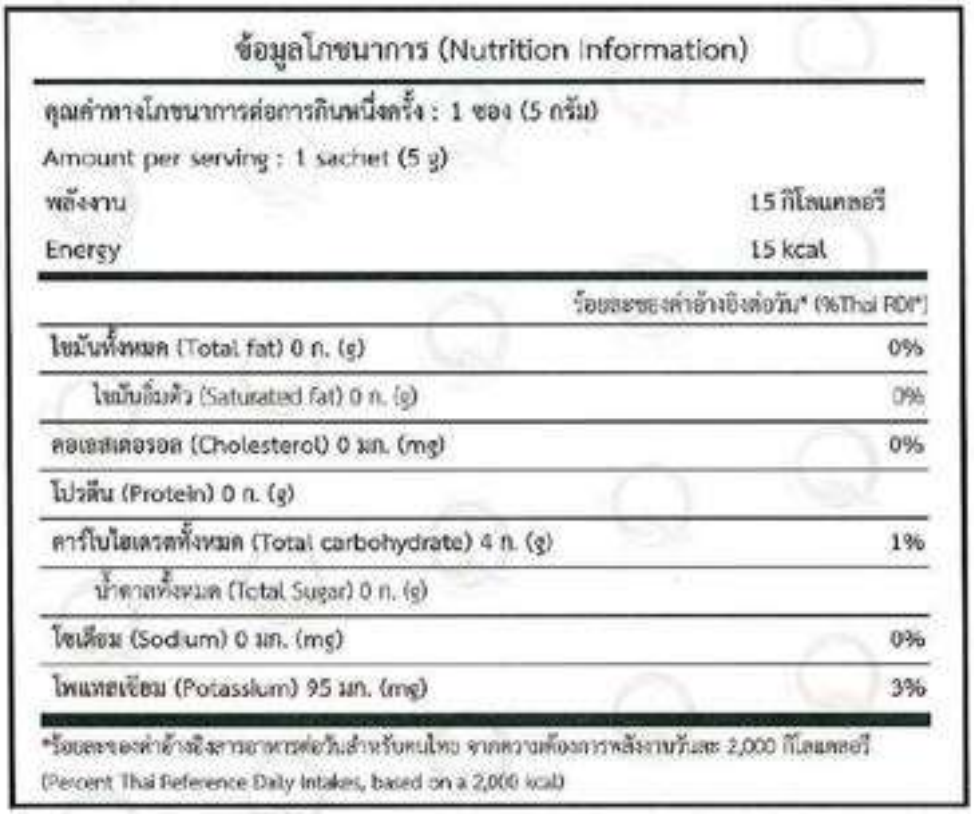
รูปที่ 2.21 ข้อมูลโภชนาการกล้วยดิบแผ่นอบกรอบและคุณค่าทางโภชนาการ

2.3.3 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ
รายการที่ 3 ขิงผง ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนดำเนินการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน
หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ (ปีที่ 1)

การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ในปริมาณและรูปแบบที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของห้องปฏิบัติการ การจัดเตรียมใบคำขอรับบริการเพื่อตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ตลอดจน การดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและเอกสารประกอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจวิเคราะห์



รูปที่ 2.22 การจัดเตรียมขิงผงสำหรับการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ



ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)

คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง : 1 ซอง (5 กรัม)

Amount per serving : 1 sachet (5 g)

พลังงาน	15 กิโลแคลอรี
Energy	15 kcal
	ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน* (%Thai RDI*)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 0 ก. (g)	0%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat) 0 ก. (g)	0%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มก. (mg)	0%
โปรตีน (Protein) 0 ก. (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 4 ก. (g)	1%
น้ำตาลทั้งหมด (Total Sugar) 0 ก. (g)	
โซเดียม (Sodium) 0 มก. (mg)	0%
โพแทสเซียม (Potassium) 95 มก. (mg)	3%

*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

(Percent Thai Reference Daily Intakes, based on a 2,000 kcal)



รูปที่ 2.23 ข้อมูลโภชนาการขิงผงและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ซอง



ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)

กินได้ 20 ครั้ง ต่อแพ็ค
20 servings per pack

คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง : 1 ซอง (5 กรัม)
Amount per serving : 1 sachet (5 g)

พลังงาน	15 กิโลแคลอรี
Energy	15 kcal
	ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน* (%Thai RDI*)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 0 ก. (g)	0%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat) 0 ก. (g)	0%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มก. (mg)	0%
โปรตีน (Protein) 0 ก. (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 4 ก. (g)	1%
น้ำตาลทั้งหมด (Total Sugar) 0 ก. (g)	
โซเดียม (Sodium) 0 มก. (mg)	0%
โพแทสเซียม (Potassium) 95 มก. (mg)	3%

*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี
(Percent Thai Reference Daily Intakes, based on a 2,000 kcal)

รูปที่ 2.24 ข้อมูลโภชนาการขิงผงและคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 แพ็ค

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมย่อย 1.3 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์

2.4 การดำเนินกิจกรรมการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วย การแปรหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) เครื่องมือในการบริหารจัดการและการออกแบบที่ใช้แปลงความต้องการของลูกค้าให้กลายเป็นข้อกำหนดทางเทคนิค 5 มิติ ได้แก่ การบรรจุ ฉลากสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ คุณลักษณะของสินค้า (หฤทัยรัตน์, 2569) นำไปสู่การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางเทคนิค โดยหากเทคนิคคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเมื่อทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวใดตัวหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่ออีกตัวไปด้วย ซึ่งจะมีการกำหนดความสัมพันธ์เป็นสัญลักษณ์ดังนี้ “O” หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก และ “X” หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย และ <Blank> หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังตาราง

ตารางที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางเทคนิค

	การบรรจุ	ฉลากสินค้า	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	คุณลักษณะของสินค้า	สัญลักษณ์ด้านความเกี่ยวเนื่องทางเทคนิค สัญลักษณ์ O คือ มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก สัญลักษณ์ X คือ มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย <Blank> คือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน
การบรรจุ		O	X	X	O	
ฉลากสินค้า			O	O		
ข้อมูลผลิตภัณฑ์				X		
คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
คุณลักษณะของสินค้า						

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเทคนิคการบรรจุมีความสัมพันธ์มากต่อฉลากสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า และมีความสัมพันธ์เล็กน้อยต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เทคนิคฉลากสินค้ามีความสัมพันธ์มากต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เทคนิคข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เล็กน้อยต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 เทคนิคดังกล่าวนำมาสู่การระดมความคิดร่วมกับผู้ผลิตในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)
   แบรนด์ แม่จันทร์ ของ วสช.กลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
2) ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค
   แบรนด์ เบาใจดี X นามว้า จาก วสช.ท่องเที่ยวฯ และ วสช.นามว้า
3) เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2
   แบรนด์ เบาใจดี X วันวาน จาก วสช.ท่องเที่ยวฯ และ วสช.สุรากลั่นฐิตินันท์

2.4.1 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

2.4.1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.25 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) นอกเหนือจากยาอบสมุนไพรแล้วในชุดยังประกอบด้วย ลูกประคบ 2 ลูก และสเปรย์น้ำมันเหลืองไพลขมิ้น 1 ขวด โดยเน้นทั้งความสวยงามเชิงสปา/ความงาม (Beauty & Spa Wellness) การปกป้องคุณภาพสินค้า และความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากในชุดมีของแห้งขนาดใหญ่ กล่าวคือ ลูกประคบ และของเหลวทรงขวด กล่าวคือ สเปรย์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ดังนี้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 สำหรับลูกประคบเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้น โดยการบรรจุลูกประคบแต่ละลูกในซองซีลสูญญากาศใส (Vacuum Seal) เพื่อป้องกันความชื้น เชื้อรา และบรรจุดังกล่าวนี้ยังจะสามารถกักเก็บน้ำมันหอมระเหยของตัวยาอบให้อยู่ได้นาน สำหรับสเปรย์เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET สีใสขุ่นเพื่อป้องกันแสงไม่ให้ทำลายสาร Curcumin ในขมิ้น และเลือกใช้หัวฉีดละอองละเอียด (Fine Mist Sprayer) พร้อมฝาครอบใสกันฝุ่น



รูปที่ 2.26 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพร

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สำหรับการรวมชุดเลือกใช้กล่องหน้าต่างใส (Die-cut Window Box) เจาะช่องพลาสติกใสหรือโครงสร้างเปิดบางส่วน เพื่อให้เห็นผ้าฝ้ายดิบของลูกประคบและสีทองของสเปรย์



รูปที่ 2.27 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพร

2.4.1.2 การออกแบบฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

แนวคิดการออกแบบ (Design Concept) การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรแบรนด์ "แม่จันทร์" พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด Modern Thai Wellness ซึ่งเป็นการหลอมรวมคุณค่าแห่งภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยดั้งเดิมเข้ากับความเรียบหรูร่วมสมัยในระดับสากล เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ให้มีความเป็นพรีเมียม สร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพและความงาม

การสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบทัศนศิลป์ (Visual Semiotics & Identity) ดังนี้

<u>โทนสีหลัก (Color Psychology):</u>

- สีทองและเหลืองอบอุ่น (Golden Warmth): ใช้เป็นสีเด่นสำหรับชื่อแบรนด์และกรอบลวดลาย สื่อถึงความล้ำค่า ความประณีตระดับพรีเมียม อีกทั้งยังสะท้อนถึงสีสันธรรมชาติของวัตถุดิบสมุนไพรหลักตามสูตรเฉพาะของแม่จันทร์ ได้แก่ ขมิ้นและไพล
- สีครีมและขาวงาช้าง (Ivory & Cream Base): ใช้เป็นพื้นหลังหลักเพื่อสร้างความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย และให้บรรยากาศผ่อนคลาย สบายตา ตามอัตลักษณ์ของธุรกิจสปาและการดูแลสุขภาพ

<u>ลวดลายและโครงสร้างกราฟิก (Graphic Patterns & Layout):</u>

- ลายกนกประยุกต์และดอกประจำยาม: จัดวางเป็นกรอบซุ้มโครงสร้างสีทองและลวดลายแพทเทิร์นพื้นหลังแบบโปร่งแสง สื่อถึงรากเหง้าวัฒนธรรมไทยที่ผ่านการทอนรูปให้เรียบง่ายและทันสมัย
- การจัดวางองค์ประกอบภาพ (Visual Composition): จัดวางภาพลูกประคบผ้าฝ้ายธรรมชาติคู่กับเครื่องจักสานและสมุนไพรอบแห้งอย่างสมดุล เพื่อสะท้อนความเป็นหัตถกรรมและความเป็นธรรมชาติ 100%

<u>มาตรฐานและการสื่อสารข้อมูล (Standardization & Information Display):</u>

- ผสมผสานสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน อาทิ ตราสัญลักษณ์ OTOP และ Product of Thailand อย่างชัดเจน
- จัดแบ่งพื้นที่สำหรับข้อความคำเตือนและข้อมูลควบคุมคุณภาพ (Lot No., MFG, EXP) อย่างเป็นระเบียบตามเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรขายทั่วไป



รูปที่ 2.28 ฉลากสินค้ายาอบสมุนไพร



รูปที่ 2.28 ฉลากสินค้ายาอบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.29 ฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร



รูปที่ 2.29 ฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร (ต่อ)

การออกแบบฉลากข้อมูลด้านหลังผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรแบรนด์ "แม่จันทร์" พัฒนาขึ้นโดยมุ่งเน้น การยศาสตร์ด้านข้อมูล (Information Ergonomics) และ มาตรฐานการสื่อสารความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ความหรูหราแบบ Modern Thai Wellness ให้สอดคล้องกับฉลากด้านหน้า เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเชิงเทคนิคและข้อกำหนดทางกฎหมายให้อ่านง่าย ชัดเจน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

การจัดลำดับชั้นข้อมูลและการมองเห็น (Information Hierarchy & Layout Structure) ดังนี้

โครงสร้างแบบสองคอลัมน์ (Two-Column Layout): แบ่งพื้นที่ซ้ายและขวาอย่างเป็นสัดส่วนเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค (User-Centric Layout)

- คอลัมน์ซ้าย ประกอบด้วย สรรพคุณ, สัดส่วนส่วนประกอบสำคัญ (Formulation per 100 g), วิธีเก็บรักษา, และ ข้อมูลการรับรองวิสาหกิจชุมชนพร้อมช่องทางการติดต่อ
- คอลัมน์ขวา นำเสนอขั้นตอนวิธีเตรียม/วิธีใช้อย่างเป็นลำดับ และเน้นย้ำข้อควรระวังในการประคบ

ป้ายระบุหัวข้อทรงแคปซูลขอบทอง (Capsule Header Badges): ใช้กรอบโค้งมนตัดขอบสีทองช่วยกำหนดจุดพักสายตา (Visual Anchors) ทำให้ผู้ใช้งานสแกนหาหัวข้อที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Regulatory Compliance & Transparency) ดังนี้

ความโปร่งใสของสูตรตำรับ: แสดงรายการสมุนไพรธรรมชาติครบถ้วนตามสัดส่วน 100 กรัม (ไพล, ขมิ้นชัน, ตะไคร้, ผิวมะกรูด, ใบมะขาม, พิมเสน, การบูร, เกลือ) สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพแบบดั้งเดิม

ข้อกำหนดด้านความปลอดภัย (Safety Warning Visibility): แยกหมวดหมู่คำเตือนชัดเจน โดยเฉพาะข้อห้ามการประคบบริเวณแผลเปิด/อักเสบเฉียบพลัน และข้อควรระวังในผู้ป่วยกลุ่มเสี่ยง (เบาหวาน, เด็ก, ผู้บกพร่องทางการรับความรู้สึก) เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดแผลไหม้พอง (Thermal Injury)

การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability): ระบุชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตั้ง แหล่งผลิตในจังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และ QR Code เพื่อรองรับการสืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้อย่างสะดวก

ความต่อเนื่องเชิงอัตลักษณ์ทัศนศิลป์ (Visual Continuity & Aesthetics) ดังนี้

โทนสีและพื้นหลัง (Cohesive Aesthetic): ใช้พื้นหลังสีครีมงาช้างลายกนกตาข่ายโปร่งแสงล้อรับกับฉลากด้านหน้า ให้ความรู้สึกสะอาด สบายตา สไตล์สปาชั้นนำ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (Visual Consistency): จัดวางภาพจำลองผลิตภัณฑ์ (ลูกประคบและวัตถุดิบสมุนไพรบนกระจาดสาน) ไว้ที่มุมขวาล่าง เพื่อสร้างเอกภาพทางการมองเห็น (Brand Unity) ไม่ให้ด้านหลังดูกระด้างจนเป็นเพียงฉลากยาล้วน

แบบอักษร (Typography): เลือกใช้ฟอนต์แบบไม่มีหัว (Sans-Serif) ที่มีความโปร่ง ช่องไฟสม่ำเสมอ อ่านง่ายแม้อยู่ในขนาดตัวอักษรที่เล็กบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ "น้ำมันเหลืองไพลขมิ้น" แบรนด์ "แม่จันทร์" ขนาดบรรจุ 50 มิลลิลิตร ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด Modern Herbal Aesthetics & Functional Wellness เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสมุนไพรชุมชน (OTOP) ให้ก้าวสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม โดยผสานความงามทางทัศนศิลป์เข้ากับหลักการยศาสตร์ของข้อมูล เพื่อให้สื่อสารคุณค่าและวิธีใช้งานแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์และจิตวิทยาการใช้สี (Visual Semiotics & Color Palette) ดังนี้

โทนสีเหลืองทองและสีอำพัน (Golden & Amber Tones): ใช้เป็นโทนสีหลักเพื่อสะท้อนถึงสารสกัดธรรมชาติสำคัญ คือ ขมิ้นและไพล พร้อมสื่อถึงความอบอุ่น พลังการบำบัดรักษา และความทรงคุณค่าของตำรับสมุนไพรไทย

สีครีมงาช้างและสีขาว (Ivory Cream & Pure White): เป็นพื้นหลังช่วยสร้างความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานสุขอนามัย (Hygienic Impression)

สีเขียวสดของใบสมุนไพร (Botanical Green Accent): เสริมจุดตัดสายตา สื่อถึงความสดใหม่ วัตถุดิบธรรมชาติแท้ (100% Natural Origin) และความผ่อนคลาย

การจัดองค์ประกอบภาพและลำดับการมองเห็น (Visual Hierarchy & Composition) ดังนี้

ส่วนบน (Brand Identity): จัดวางโลโก้ OTOP ที่มุมขวาบนอย่างลงตัว ควบคู่กับชื่อแบรนด์ "แม่จันทร์" และเส้นสายกราฟิกริบบิ้นสีทองที่พริ้วไหว เพื่อสะท้อนถึงสัมผัสกลิ่นหอมระเหยที่กระจายตัวในอากาศ

ส่วนกลาง (Core Ingredient Imagery): จัดวางภาพจำลองวัตถุดิบคุณภาพสูง ได้แก่ ผงขมิ้น/ไพลในชามไม้ธรรมชาติ เหง้าไพล-ขมิ้นสดหั่นแว่น และใบสมุนไพร พร้อมเอฟเฟกต์ประกายแสง (Sparkle Lighting) เสริมความโดดเด่นและขับเน้นคุณค่าของสารสกัดสมุนไพรแท้

ป้ายระบุปริมาตรทรงกลม (Volume Badge): ใช้กรอบเหรียญทองวงกลมระบุ "ปริมาณสุทธิ 50 มิลลิลิตร" สร้างจุดเด่นที่สังเกตได้ชัดเจนในทันที

สโลแกนนำสายตา (Core Benefit): ใช้ข้อความสั้นกระชับ "หอม สดชื่น คลายปวดเมื่อย" เพื่อสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันที

การออกแบบการยศาสตร์ข้อมูลและตัวอักษร (Information Ergonomics & Typography) ดังนี้

แบบอักษร (Typography Style):

- ชื่อแบรนด์ใช้แบบอักษรประดิษฐ์สไตล์ไทยร่วมสมัย สื่อถึงความประณีตและอัตลักษณ์ภูมิปัญญา
- ส่วนสรรพคุณและวิธีใช้ ใช้ฟอนต์แบบไม่มีหัว (Sans-Serif) ปรับน้ำหนักตัวหนา-บางชัดเจน จัดวางช่องไฟอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้อ่านง่าย สบายตา แม้พิมพ์บนพื้นที่ฉลากขนาดกะทัดรัด

การจำแนกเนื้อหาตามฟังก์ชัน (Functional Grouping): สรุปสรรพคุณครอบคลุม 2 ประสิทธิภาพหลัก ได้แก่ การสูดดมเพื่อบรรเทาอาการหวัด/วิงเวียน และการทานวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย/แมลงสัตว์กัดต่อย ไว้อย่างครบถ้วนตามหลักการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรขายทั่วไป

การสร้างความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบย้อนกลับ (Credibility & Traceability) ดังนี้

<u>แถบข้อมูลผู้ผลิต (Footer Baseline):</u> ใช้แถบพื้นหลังสีขาวด้านล่างเพื่อแยกข้อมูลทางกฎหมายและแหล่งผลิตอย่างเป็นสัดส่วน ประกอบด้วย

- ชื่อกลุ่มผู้ผลิต: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร อ.แม่ลาว จ.เชียงราย
- รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน: 6-57-16-02/1-0048
  เพื่อรับรองความถูกต้องตามระบบทะเบียน
- QR Code: เชื่อมต่อช่องทางดิจิทัล (Line Official) เพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถาม สั่งซื้อซ้ำ และสืบค้นแหล่งกำเนิดสินค้าได้อย่างโปร่งใส



รูปที่ 2.30 ฉลากสินค้าน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น

2.4.1.3 การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และติดฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.31 การแสดงฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร



รูปที่ 2.31 การแสดงฉลากสินค้าลูกประคบสมุนไพร (ต่อ)



รูปที่ 2.32 การแสดงฉลากสินค้าน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น



รูปที่ 2.32 การแสดงฉลากสินค้าน้ำมันเหลืองไพลขมิ้น (ต่อ)



รูปที่ 2.33 การแสดงฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)



รูปที่ 2.33 การแสดงฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)



รูปที่ 2.33 การแสดงฉลากสินค้าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) (ต่อ)

2.4.1.4 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)

สรุปผลการสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ สำหรับชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ เป็นแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบรรจุ ฉลากสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ คุณลักษณะของสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Likert Scale 5 ระดับ) ดังนี้ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด, 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก, 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง, 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย, และ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตารางที่ 2.11 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ

มิติการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านการบรรจุ		
1.1 การแยกบรรจุของแห้งและของเหลวอย่างเหมาะสม	4.74	0.44
1.2 โครงสร้างกล่องหูหิ้วเจาะหน้าต่างใส ป้องกันแรงกระแทกและล็อกตำแหน่งสินค้าได้ดี	4.66	0.48
1.3 ความแน่นหนา การปิดผนึก และความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.68	0.47
2. ด้านฉลากสินค้า		
2.1 ความสวยงามประณีต สะท้อนเอกลักษณ์	4.72	0.45
2.2 การจัดวางภาพถ่ายวัตถุดิบและตราสัญลักษณ์โดดเด่น	4.68	0.47
2.3 ขนาด ความคมชัด และความสวยงามของรูปแบบตัวอักษร	4.60	0.50
3. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์		
3.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสูตรส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้อย่างเป็นขั้นตอน	4.64	0.48
3.2 ความชัดเจนของข้อความคำเตือนและข้อควรระวังเพื่อความปลอดภัย	4.62	0.53
3.3 ความสะดวกในการตรวจสอบย้อนกลับผ่านที่อยู่ผู้ผลิต	4.66	0.48
4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์		
4.1 ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก และสินค้าสุขภาพเชิงท่องเที่ยว	4.70	0.46
4.2 การยกระดับมูลค่าและภาพลักษณ์สินค้าภูมิปัญญาสมุนไพรไทยสู่มาตรฐานพรีเมียม	4.64	0.48
5. ด้านคุณลักษณะของสินค้า		
5.1 ความลงตัวของการจับคู่ผลิตภัณฑ์	4.62	0.49
5.2 ขนาด รูปทรง และการมีหูหิ้วที่เอื้อต่อความสะดวกในการพกพาและการใช้งาน	4.60	0.50
สรุปผลรวมทุกด้าน	**4.66**	**0.48**

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย ต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.48$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการบรรจุ ($\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.46$) โดยเฉพาะการออกแบบโครงสร้างที่แยกสัดส่วนของแห้งและของเหลวได้อย่างปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านฉลากสินค้า และ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.47$ เท่ากัน) ซึ่งสะท้อนว่าอัตลักษณ์ Modern Thai Wellness และโทนสีทองธรรมชาติสามารถสื่อสารคุณค่าระดับพรีเมียมของสินค้า OTOP ได้อย่างเด่นชัด ตามด้วย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50$) และ ด้านคุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.50$) ซึ่งมีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อรายการ ชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบมีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งในเชิงความสวยงาม การปกป้องสินค้า การสื่อสารข้อมูลความปลอดภัย และศักยภาพในการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์

2.4.2 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

2.4.1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ขนาดบรรจุ 20 กรัม/ซองย่อย จำนวน 10 ซองต่อ 1 หน่วยบรรจุรวม) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เลือกใช้ซองซีลปิดผนึกชนิดใสรูปทรงแถบยาว ซึ่งพอดีกับปริมาตรบรรจุ 20 กรัมต่อซอง ที่เป็นสัดส่วนเหมาะสมสำหรับการชงดื่ม 1 ครั้ง (Single-Serving / Unit Dose Control) พร้อมทั้งมีรอยบากบริเวณหัวซอง เพื่อความสะดวกในการฉีกเทผสมน้ำหรือเครื่องดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ตัด



รูปที่ 2.34 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 สำหรับการรวมชุดเลือกใช้ ซองฟอยล์คราฟต์ตั้งได้พร้อมซิปล็อกและหน้าต่างใส ที่ออกแบบให้ขยายก้นซองเพื่อให้สามารถตั้งวางบนชั้นวางจำหน่ายได้อย่างมั่นคง เพิ่มความโดดเด่นและสร้างการมองเห็น ขนาดซองภายนอกถูกออกแบบให้รองรับการจัดเรียงซองย่อย 20 กรัม จำนวน 10 ซองได้อย่างเป็นระเบียบ โดยช่องหน้าต่างใสแนวนอนบริเวณกลางซองจะเผยให้เห็นแนวซองย่อยภายใน





รูปที่ 2.35 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

2.4.2.2 การออกแบบฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ "กล้วยผง" (Raw Banana Powder) ภายใต้แบรนด์ "เบาใจดี" (BAO JAI D) ขนาดบรรจุสุทธิ 200 กรัม พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด Modern Organic & Preventive Nutrition เพื่อยกระดับวัตถุดิบทางการเกษตรแปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ระดับพรีเมียม โดยผสานอัตลักษณ์ธรรมชาติเข้ากับการยศาสตร์ของข้อมูล (Information Ergonomics) ตามมาตรฐานฉลากอาหารสากล

อัตลักษณ์ทัศนศิลป์และจิตวิทยาการใช้สี (Visual Identity & Color Psychology) ดังนี้
พื้นหลังสีดำด้าน (Premium Matte Black): ขับเน้นข้อความและภาพผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด สร้างมิติที่ทันสมัย เรียบหรู และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรชุมชนสู่ตลาดพรีเมียม
โทนสีเขียวพฤกษศาสตร์ (Botanical Green & Organic Leaf): ใช้ในส่วนข้อความเน้นแถบสโลแกน และคำว่า "Organic" เพื่อสะท้อนความเป็นเกษตรอินทรีย์ ความบริสุทธิ์สดใหม่ และความปลอดภัยจากธรรมชาติ 100%
สีส้มอมเหลืองและสีขาว (Warm Orange & Crisp White): ตัวอักษรชื่อผลิตภัณฑ์ "กล้วยผง" โทนส้มเหลืองสะท้อนถึงความมีชีวิตชีวา ดึงดูดสายตา ตัดกับข้อความอธิบายสีขาวที่อ่านง่าย ชัดเจน

การจัดองค์ประกอบภาพและลำดับการสื่อสาร (Visual Hierarchy & Composition) ดังนี้
ส่วนบน (Brand & Product Recognition): จัดวางชื่อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่คู่กับตราสินค้า "เบาใจดี" (BAO JAI D) พร้อมสัญลักษณ์ใบไม้สีเขียว และคำว่า "Organic" เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและตอกย้ำคุณลักษณะออร์แกนิคในทันที
ฝั่งขวา (Natural Origin Imagery): ภาพถ่ายหวีกล้วยน้ำว้าดิบผลสดสีเขียวคุณภาพสูง บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบแท้จากธรรมชาติโดยตรง
ส่วนข้อความจุดเด่น (Key Selling Points): กล่องข้อความกรอบเขียวเน้นย้ำสาระสำคัญตามธรรมชาติ ได้แก่ สารแทนนิน (Tannin) และ เซโรโทนิน (Serotonin) พร้อมสโลแกน "Good food Good health" เชื่อมโยงสุขภาพทางเดินอาหารและสุขภาวะที่ดี

การยศาสตร์ข้อมูลการบริโภคและการเก็บรักษา (Consumer Usability & Guidelines) ดังนี้
คำแนะนำการบริโภค (Suggested Use): แบ่งรูปแบบการใช้งานเป็น 2 ทางเลือกชัดเจน ได้แก่ แบบผสมอาหาร (สมูทตี้, โยเกิร์ต, โอ๊ตมีล, เบเกอรี่) และ แบบชงดื่ม (1-2 ช้อนชา/โต๊ะ ในน้ำอุ่น 150-200 ml) ช่วยเพิ่มความหลากหลายในการนำไปใช้
การเก็บรักษาและส่วนประกอบ (Storage & Ingredients): ระบุคำแนะนำการเก็บในที่แห้งและเย็น หลีกเลี่ยงแสงแดด และยืนยันความบริสุทธิ์ด้วย "ส่วนประกอบสำคัญ: กล้วยดิบผง 100%" ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง

การปฏิบัติตามมาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับ (Standardization & Traceability) ดังนี้
แถบรับรองทางกฎหมาย (Regulatory Compliance): แสดงเครื่องหมาย อย. เลขสารบบอาหาร (57-2-06341-6-0010), ปริมาณสุทธิ 200 กรัม, วันผลิต (MFG) และวันหมดอายุ (EXP) ไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

ข้อมูลห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain & Contact Display):

- ผู้ผลิต: วิสาหกิจชุมชนนามว้า อ.แม่ลาว จ.เชียงราย
- ผู้จัดจำหน่าย: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อ.พาน จ.เชียงราย (รหัสทะเบียน 6-57-05-10/1-0098)
- ช่องทางดิจิทัลและโลจิสติกส์: ระบุเบอร์โทรศัพท์ อีเมล และ QR Code สำหรับติดต่อสั่งซื้อซ้ำ และรองรับการสืบค้นย้อนกลับ (Traceability)



รูปที่ 2.36 ฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



รูปที่ 2.36 ฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)



รูปที่ 2.36 ฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ (Label Application Analysis & Selection) ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) ชนิดซองฟอยล์คราฟต์แบบมีหน้าต่างใสสำหรับผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค ได้ดำเนินการประเมินเปรียบเทียบรูปแบบการติดฉลาก 2 รูปแบบ เพื่อคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดทั้งในมิติการยศาสตร์ วิศวกรรมวัสดุ และการตลาดเชิงพาณิชย์ ดังนี้

ตารางที่ 2.12 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการติดฉลากบรรจุภัณฑ์

มิติการประเมิน	รูปแบบที่ 1: ฉลากแผ่นเดียวยาว	รูปแบบที่ 2: ฉลากแยก 2 ส่วน
โครงสร้างและการติดตั้ง	สติกเกอร์ 1 ชิ้น ติดพาดข้ามจากส่วนบนทับผ่านแนวหน้าต่างใสลงมาถึงส่วนล่าง	สติกเกอร์ 2 ชิ้น ติดแยกส่วนบนและส่วนล่างของแนวหน้าต่างใส
ประสิทธิภาพการมองเห็น	บดบังพื้นที่หน้าต่างใสบางส่วน ส่งผลให้การมองเห็นสินค้าภายในลดลง	รักษาพื้นที่หน้าต่างใสได้สมบูรณ์ (100%) เผยให้เห็นแนวซองย่อยภายในชัดเจน
เสถียรภาพการยึดติด	เกิดแรงตึงผิวที่ต่างกันระหว่างกระดาษคราฟต์และฟิล์มใส เสี่ยงต่อการย่นและหลุดร่อน	แนบสนิทกับผิวกระดาษคราฟต์ทั้ง 2 ชิ้น ลดความเสี่ยงต่อการเกิดฟองอากาศ
สรีรศาสตร์ข้อมูล	รวมข้อมูลในแผ่นเดียว ขาดการเน้นสัดส่วนการมองเห็นที่สมดุล	จัดหมวดหมู่ชัดเจน (ด้านบน: อัตลักษณ์และวิธีใช้ / ด้านล่าง: ข้อมูลกฎหมาย และ อย.)

จากการวิเคราะห์เชิงวิชาการสรุปได้ว่า รูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดในการนำไปใช้งานจริง ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ ดังนี้ 1) การรักษาฟังก์ชันของช่องหน้าต่างใส: ไม่บดบังทัศนวิสัยของช่องมองสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความสมบูรณ์และปริมาณของซองย่อย 20 กรัม จำนวน 10 ซอง ได้โดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ 2) เสถียรภาพเชิงกลของบรรจุภัณฑ์: การแยกติดเฉพาะบนพื้นผิวกระดาษคราฟต์ช่วยป้องกันปัญหาการย่น ขอบเผยอ หรือฟองอากาศ อันเกิดจากความแตกต่างของค่าความยืดหยุ่นและแรงตึงผิวระหว่างกระดาษคราฟต์กับฟิล์มพลาสติกใส และ 3) การจัดลำดับการรับรู้ข้อมูล: การแยกส่วนฉลากช่วยแบ่งแยกข้อมูลทางการตลาด (ชื่อตราสินค้า จุดเด่น สารสำคัญ และวิธีรับประทาน) ออกจากข้อมูลควบคุมทางกฎหมาย (เลขสารบบ อย. ข้อมูลผู้ผลิต และวันหมดอายุ) อย่างเป็นหมวดหมู่ตามมาตรฐานฉลากอาหารสากล

2.4.2.3 การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และติดฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



รูปที่ 2.37 การแสดงฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค





รูปที่ 2.37 การแสดงฉลากสินค้าผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค (ต่อ)

2.4.2.4 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

สรุปผลการสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ สำหรับผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค เป็นแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบรรจุ ฉลากสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ คุณลักษณะของสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Likert Scale 5 ระดับ)

ตารางที่ 2.13 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค

มิติการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านการบรรจุ		
1.1 ความแข็งแรงทนทานและประสิทธิภาพในการป้องกันความชื้น/อากาศ	4.74	0.44
1.2 ซองย่อยมีขนาดกะทัดรัด ฉีกง่าย พกพาสะดวก	4.76	0.43
1.3 ซองคราฟต์มีก้นขยายตั้งได้มั่นคงและมีระบบซิปล็อกปิดสนิท	4.68	0.47
1.4 ช่องหน้าต่างใสช่วยให้มองเห็นลักษณะของซองย่อยภายในชัดเจน	4.66	0.48
2. ด้านฉลากสินค้า		
2.1 ความสวยงาม ทันสมัย และอัตลักษณ์ตราสินค้า	4.68	0.47
2.2 โทนสี (ดำ-เขียวออร์แกนิก) สื่อถึงธรรมชาติและดูเป็นสินค้าระดับพรีเมียม	4.66	0.48
2.3 การจัดวางองค์ประกอบภาพผลกล้วยสดและสัญลักษณ์ Organic	4.62	0.49
2.4 ขนาดตัวอักษรและรูปแบบฟอนต์อ่านง่าย สบายตา	4.60	0.50
3. ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์		
3.1 การแสดงเครื่องหมาย อย. ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.72	0.45
3.2 ข้อมูลวันผลิต (MFG) และวันหมดอายุ (EXP) มองเห็นได้ชัดเจน	4.64	0.48
3.3 คำแนะนำวิธีการรับประทาน (ชงดื่ม/ผสมอาหาร) มีความละเอียด เข้าใจง่าย	4.56	0.50
3.4 ข้อมูลผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และ QR Code เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับครบถ้วน	4.52	0.51
4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์		
4.1 การสะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ	4.72	0.45
4.2 การระบุสารสำคัญ (แทนนินและเซโรโทนิน) สร้างมูลค่าเพิ่มและความเชื่อมั่น	4.68	0.47
4.3 ความคุ้มค่าด้านปริมาณรวม 200 กรัม (10 ซอง) เมื่อเทียบกับราคา	4.62	0.49
4.4 ความเหมาะสมและความน่าสนใจในการนำไปเป็นของฝากเพื่อสุขภาพ	4.66	0.48
5. ด้านคุณลักษณะของสินค้า		
5.1 ความละเอียด กลิ่น และสีธรรมชาติของผงกล้วยน้ำว้าดิบ	4.62	0.49
5.2 ความสะดวกในการละลายน้ำอุ่นและการนำไปประยุกต์ผสมในอาหาร/เครื่องดื่ม	4.54	0.50
5.3 ปริมาณบรรจุ 20 กรัม/ซอง มีความพอเหมาะต่อการบริโภค 1 มื้อ	4.64	0.48
5.4 คุณภาพของสินค้าคงสภาพเดิมได้ดี ไม่จับตัวเป็นก้อนเมื่อเปิดใช้งาน	4.52	0.51
สรุปผลรวมทุกด้าน	**4.64**	**0.48**

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย ต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.48$) โดยจุดที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการพกพาและฉีกซองย่อย ($\bar{X} = 4.76, S.D. = 0.43$) และประสิทธิภาพในการป้องกันความชื้น/ความแข็งแรงของซองบรรจุ ($\bar{X} = 4.74, S.D. = 0.44$) เนื่องจาก

ตอบโจทย์การรับประทานรายมื้อโดยไม่ต้องตวงวัด และป้องกันการเสื่อมสภาพของผงกล้วยดิบได้อย่างมั่นใจ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมาย อย. ($\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.45$) และ ภาพลักษณ์ความเป็นเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.45$) ที่ช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อจริงในเชิงพาณิชย์

ด้านการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยนี้ได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงเชิงวิชาการ โดยจะนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงปริมาณทางโภชนาการ ตลอดจนการตรวจวัดปริมาณสารสำคัญเชิงหน้าที่ (Bioactive Ingredients) ซึ่งเป็นจุดเด่นของวัตถุดิบกล้วยน้ำว้าดิบ ได้แก่ สารแทนนินที่มีฤทธิ์สมานแผลในทางเดินอาหาร และแป้งทนการย่อย (Resistant Starch) ซึ่งทำหน้าที่เป็นพรีไบโอติก (Prebiotic) จากห้องปฏิบัติการกลางที่ได้มาตรฐานสากล มาบรรจุลงในฉลากผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Credibility) เสริมสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) และสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.3 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

2.4.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

การศึกษาและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ ได้ดำเนินการทดสอบความหลากหลายของรูปทรงและขนาดความจุ เพื่อตอบโจทย์ทั้งการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์และชุดของฝากพรีเมียม โดยจำแนกกลุ่มหลัก ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ทรงขวดกลมมาตรฐาน: ขวดแก้วเนื้อฝ้า/ใส พร้อมฝาเกลียวอะลูมิเนียม/จุกคอร์กหัวไม้สังเคราะห์ รูปทรงโค้งมน คอยาว ปากขวดกว้างพอเหมาะ สะท้อนภาพลักษณ์งานหัตถกรรมสุรากลั่น (Craft Spirits) ที่เน้นความพรีเมียม 2) บรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส: ขวดแก้วใสทรงเหลี่ยมแบนเตี้ย ก้นหนาพิเศษ พร้อมจุกคอร์กหัวไม้ ก้นแก้วหนาช่วยเพิ่มน้ำหนักและความหรูหรา เหมาะสำหรับเป็นชุดของฝากเพื่อการท่องเที่ยว (Souvenir Gift Set) หรือชุดทดลองชิม (Tasting Set) สำหรับขวดแก้วทรงเหลี่ยมสูง โครงสร้างแนวตั้งแข็งแรง พื้นที่ผิวด้านหน้าเรียบกว้าง เอื้อต่อการจัดวางฉลากตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล



รูปที่ 2.38 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

การวิเคราะห์ผลการทดสอบตลาดด้านสรีรศาสตร์และความพึงพอใจต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Market Testing & Consumer Preference Analysis) จากการนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบทั้ง ทรงกลมมาตรฐาน (Round Bottle) และ ทรงสี่เหลี่ยมระดับพรีเมียม (Square Bottle) ไปทดสอบการยอมรับและการรับรู้

เชิงทัศนศิลป์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบพฤติกรรมและความชอบที่แบ่งแยกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) อย่างชัดเจน ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่/วัยรุ่น (Young Consumers / Gen Z & Millennials) แสดงความสนใจและตอบรับต่อบรรจุภัณฑ์ทรงกลมมากกว่า เนื่องด้วยรูปทรงมีความทันสมัย จับกระชับมือ สะท้อนภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสังสรรค์ที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคแบบพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink) ที่เน้นความสะดวกสบาย ความคล่องตัว และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสากล ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคผู้ใหญ่และวัยทำงานอาวุโส (Mature Consumers / Classic Generation) ที่ให้ความสนใจและชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมก้นหนามากกว่า เนื่องด้วยโครงสร้างทรงเหลี่ยมสะท้อนถึงความหนักแน่น หรูหรา ทรงคุณค่า และมีกลิ่นอายของงานฝีมือดั้งเดิมแบบคลาสสิก (Classic Craft & Premium Heritage) ตอบโจทย์พฤติกรรมการซื้อเพื่อการสะสม การเป็นของขวัญของฝากระดับพรีเมียม และการดื่มด่ำกับสุนทรียภาพของสุรากลั่นชุมชน ความแตกต่างเชิงทัศนคติของทั้งสองกลุ่มแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ดังนี้

1) สายผลิตภัณฑ์กระแสหลัก (Commercial / Mainstream Line)
การใช้บรรจุภัณฑ์ทรงกลม เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวทั่วไป และช่องทางจำหน่ายแบบ Modern Trade ที่ต้องการความคล่องตัวและราคาเข้าถึงง่าย



รูปที่ 2.39 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วทรงกลม

2) สายผลิตภัณฑ์พรีเมียม/ของฝาก (Premium Heritage / Souvenir Gift Set)
การใช้บรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เรือธง (Signature Line) สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบน ของขวัญเทศกาล และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น



รูปที่ 2.40 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วทรงสี่เหลี่ยม



รูปที่ 2.41 การศึกษาและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน

2.4.3.2 การออกแบบฉลากสินค้าเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

ด้านข้อจำกัดเชิงระเบียบและกฎหมาย (Regulatory Constraints) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะผ่านกระบวนการผลิตจากวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์แล้วเสร็จ แต่เนื่องจากการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิตและข้อกำหนดการอนุญาตจำหน่ายสุรา ซึ่งทางผู้จัดจำหน่ายอยู่ระหว่างกระบวนการยื่นคำขออนุญาตอย่างเป็นทางการ จึงไม่สามารถติดตั้งฉลากผลิตภัณฑ์จริงบนบรรจุภัณฑ์ขวดได้ โครงการจึงดำเนินการจัดทำฉลากต้นแบบและภาพแสดงการติดฉลากจำลอง (Simulated Packaging Mock-up) เพื่อประกอบการวิเคราะห์สรีรศาสตร์การมองเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 2.42 ต้นแบบฉลากสินค้าเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2

2.4.3.3 การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และติดฉลากสินค้าเครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2



รูปที่ 2.43 แนวทางการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และติดฉลากสินค้า โดย วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมย่อย 1.4 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล

- ✓ วิสาหกิจชุมชนนามว้า
- ✓ วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย
- ✓ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
- ✓ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก
- ✓ วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์



2.5 การดำเนินกิจกรรมการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล

2.5.1 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนนามว้า



รูปที่ 2.44 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนนามว้า

1) ผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “นามว้า”
กล้วยดิบแผ่นกรอบ ผสมน้ำผึ้ง



<u>1.1) การวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนนามว้า</u>

วิสาหกิจชุมชนนามวามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการชุมชนด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยใช้ กล้วยเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีโอกาสเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ กระบวนการรวบรวมและคัดเลือกผลผลิต การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การตลาด ตลอดจนการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

จุดแข็งสำคัญของวิสาหกิจชุมชนนามว้าคือ การนำผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าสดและมีข้อจำกัดด้านอายุการเก็บรักษา มาเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในรูปแบบกล้วยดิบแผ่นกรอบ ซึ่งสามารถเก็บรักษา ขนส่ง และกระจายสินค้าไปยังตลาดที่อยู่ห่างจากแหล่งผลิตได้มากขึ้น ดังนั้น การพัฒนานามว้าจึงไม่จำกัดอยู่เพียงการเพิ่มยอดขายกล้วยแผ่นกรอบ แต่ยังมุ่งพัฒนาให้เกิด ระบบธุรกิจแปรรูปกล้วยของชุมชน โดยมีวิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกกลางในการรวบรวมผลผลิต เพิ่มมูลค่า และสร้างตลาดให้แก่เกษตรกร ห่วงโซ่คุณค่าของนามว้า ดังนี้ เกษตรกร ⟶ วัตถุดิบกล้วย ⟶ การรวบรวม/คัดคุณภาพ ⟶ การแปรรูป ⟶ การควบคุมคุณภาพ ⟶ บรรจุภัณฑ์ ⟶ แบรนด์นามว้า ⟶ ตลาด ⟶ ผู้บริโภค

ปัจจุบันกำลังพัฒนากระบวนการการรับซื้อวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ การผลิต และการตลาดได้อย่างเป็นระบบ นามว้ามีศักยภาพที่จะขยายบทบาทจากผู้ผลิตสินค้าแปรรูป ไปสู่ ศูนย์กลางการเพิ่มมูลค่ากล้วยของชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้กลับไปยังเกษตรกรและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่

1.2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P

1.2.1) Product: ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา คือ กล้วยดิบแผ่นกรอบ ผสมน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการแปรรูป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการบริโภคและสามารถขยายตลาดได้มากกว่าการจำหน่ายกล้วยสด อย่างไรก็ตาม ในตลาดกล้วยแปรรูป ผู้บริโภคสามารถพบผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยฉาบ กล้วยทอด กล้วยกรอบ และขนมขบเคี้ยวจากผู้ผลิตหลายราย ดังนั้น จุดสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นามว้าคือ ต้องสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

มีการกำหนดมาตรฐานคุณลักษณะของกล้วยแผ่นกรอบให้ชัดเจน เช่น

- ความกรอบ
- ความบางและความสม่ำเสมอของแผ่น
- ความสม่ำเสมอระหว่างแต่ละล็อตการผลิต
- สี กลิ่น รสชาติ ของผลิตภัณฑ์
- ปริมาณความมัน
- ความสะอาด
- อายุการเก็บรักษา

2) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การบริโภคหลายสถานการณ์ ได้แก่

- ขนาดรับประทานส่วนบุคคล
- ขนาดสำหรับรับประทานร่วมกันในครอบครัว
- ขนาดสำหรับเป็นของฝาก
- ชุดของฝาก
- ชุดของขวัญ
- ชุดสินค้าสำหรับองค์กรหรือหน่วยงาน

3) ด้านรสชาติ

ใช้ Market Testing เพื่อค้นหารสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับสูงสุด แทนการพัฒนารสชาติจากความคิดเห็นของผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียวตัวอย่างแนวทางการทดสอบ ได้แก่ สูตรดั้งเดิม สูตรรสชาติท้องถิ่น ทั้งนี้ทางกลุ่มใช้ข้อมูลการทดสอบเพื่อคัดเลือก Hero Product หรือสินค้าหลักที่เป็นตัวแทนของแบรนด์

4) ด้านบรรจุภัณฑ์

มีการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่มากกว่าการป้องกันสินค้า โดยต้องทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดด้วย โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็วว่า “นี่คือกล้วยแผ่นกรอบจากชุมชน และแตกต่างจากกล้วยกรอบทั่วไปอย่างไร”ข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ “นามว้า” ชื่อผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เรื่องราวของชุมชน ข้อมูลผู้ผลิต น้ำหนักสุทธิ

วันผลิต/ข้อมูลอายุสินค้า (ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง) ช่องทางติดต่อ QR Code (สำหรับสั่งซื้อ) และ QR Code (สำหรับชมเรื่องราวหรือกระบวนการผลิต)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “นามว้า” กล้วยดิบแผ่นกรอบ ผสมน้ำผึ้ง วางตำแหน่งเป็น “กล้วยดิบแผ่นกรอบจากผลผลิตชุมชน ที่เปลี่ยนคุณค่าจากกล้วยท้องถิ่นให้เป็นของกินคุณภาพและของฝากที่มีเรื่องราว” ดังนั้น นามว้า ไม่ได้แข่งขันกับตลาดด้วยคำว่า “ถูกกว่า” เป็นหลัก แต่แข่งขันด้วย คุณภาพ + เรื่องราว + ความเป็นท้องถิ่น + ความน่าเชื่อถือ + ประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.2.2) Price: ราคา

มีการกำหนดราคากล้วยดิบแผ่นกรอบโดยใช้ระบบ Cost-Based Pricing ร่วมกับ Value-Based Pricing กล่าวคือ ทราบต้นทุนจริงต่อหน่วยก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่นำมาคำนวณ ต้นทุนกล้วยสด ค่าคัดแยกวัตถุดิบ อัตราการสูญเสียระหว่างการผลิต ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเชื้อเพลิงหรือพลังงาน ค่าวัตถุดิบประกอบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเครื่องจักรและค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายด้านการควบคุมคุณภาพ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ จากนั้นจึงกำหนดโครงสร้างราคาอย่างน้อย 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาปลีก สำหรับผู้บริโภคปลายทาง 2) ราคาส่ง สำหรับร้านของฝาก ร้านค้า ร้านกาแฟ โรงแรม และผู้ซื้อจำนวนมาก และ 3) ราคาตัวแทนจำหน่าย สำหรับคู่ค้าที่ช่วยกระจายสินค้าในพื้นที่อื่น

หลักการสำคัญ คือ ไม่กำหนดราคาส่งจนทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่เหลือกำไรเพียงพอสำหรับการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงมีการทดลองราคาใน Market Testing เพื่อค้นหา ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่า “คุ้มค่าและตัดสินใจซื้อได้ง่าย” ไม่ใช่เพียงราคาที่ผู้ผลิตต้องการขาย

1.2.3) Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายของนามว้า ใช้ระบบ Omnichannel คือ การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ไม่พึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงอย่างเดียว

1) ตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่น: ตลาดชุมชน ตลาดเกษตรกร งานแสดงสินค้าของจังหวัด งาน OTOP งานของหน่วยงานภาครัฐ งานมหกรรมสินค้า กิจกรรมของมหาวิทยาลัย กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อดี คือ สามารถสร้างการทดลองชิมและรับ Feedback จากลูกค้าได้โดยตรง
2) ตลาดของฝากและการท่องเที่ยว: ช่องทางนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะกล้วยดิบแผ่นกรอบสามารถพัฒนาเป็นสินค้าของฝากได้ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ร้านของฝาก โรงแรม รีสอร์ต ร้านกาแฟ จุดท่องเที่ยว ศูนย์เรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน จุดพักรถ ร้านค้าบริเวณเส้นทางท่องเที่ยว แนวทางสำคัญคือทำให้สินค้า “ซื้อกลับบ้านง่าย พกพาง่าย และมอบให้ผู้อื่นได้”
3) ตลาดออนไลน์: มุ่งพัฒนา Facebook, TikTok, LINE, Marketplace, E-commerce โดยสร้างระบบตั้งแต่ เห็นสินค้า ⟶ สนใจ ⟶ อ่านเรื่องราว ⟶ เชื่อมั่น ⟶ สั่งซื้อ ⟶ ได้รับสินค้า ⟶ รีวิว ⟶ ซื้อซ้ำ

4) ตลาด B2B: เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเพิ่มปริมาณการขาย และกำลังขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ร้านของฝาก ร้านกาแฟ ร้านอาหาร โรงแรม ผู้จัดกระเช้าของขวัญ หน่วยงานที่ต้องการของที่ระลึก บริษัทที่จัดของขวัญเทศกาล ผู้จัดกิจกรรมและงานประชุม การเข้าสู่ตลาด B2B จะช่วยลดการพึ่งพาการขายปลีกเพียงอย่างเดียว และทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้ล่วงหน้า

1.2.4) Promotion: การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารของนามว้าเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบ “กล้วยดิบแผ่นกรอบ อร่อย ซื้อได้ที่...” ไปสู่การสื่อสารที่สร้าง คุณค่าและความหมายของสินค้า แนวคิดหลัก คือ “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ความกรอบที่สร้างคุณค่าให้ชุมชน” หรือ แนวคิดการสื่อสาร “ทุกแผ่นกรอบ มีเรื่องราวของชุมชน”

กลยุทธ์ Promotion 5 รูปแบบ

1) Product Content: นำเสนอสินค้าโดยตรง เช่น วิธีรับประทาน จุดเด่น รสชาติ เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์
2) Process Content: นำเสนอเบื้องหลังกระบวนการผลิต การคัดเลือกกล้วย การเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุ ช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่น
3) Community Content: เล่าเรื่อง เกษตรกร สมาชิกกลุ่ม การสร้างงาน การสร้างรายได้ การใช้วัตถุดิบในชุมชน
4) Educational Content: ให้ความรู้ เช่น การเลือกกล้วยสำหรับแปรรูป การแปรรูปกล้วย การเก็บรักษา ความแตกต่างระหว่างกล้วยสดและกล้วยแปรรูป
5) Sales Content: จึงค่อยนำไปสู่ โปรโมชั่น ราคา ชุดของฝาก ช่องทางสั่งซื้อ การสั่งซื้อซ้ำ

แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดการสื่อสารแบบ “ขายของทุกโพสต์” และเปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

1.3) การวิเคราะห์ 4C

4P อธิบายจากมุมมองของผู้ประกอบการ ขณะที่ 4C จะช่วยวิเคราะห์จาก มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาด

1.3.1) Customer Solution: สินค้าต้องแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า

ลูกค้าไม่ได้ต้องการ “กล้วยดิบแผ่นกรอบ” เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังสินค้า เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ต้องการ ของรับประทานเล่น รสชาติอร่อย รับประทานสะดวก ราคาเหมาะสม นักท่องเที่ยว ต้องการ ของกินที่พกพาง่าย ของฝากที่มีเอกลักษณ์ สินค้าที่สะท้อนพื้นที่ สินค้าที่สามารถนำกลับไปมอบให้ผู้อื่นได้ ผู้ซื้อของฝาก ต้องการ บรรจุภัณฑ์สวย สินค้ามีเรื่องราว ราคาเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อหลายชิ้นได้ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ต้องการ ราคาส่งที่เหมาะสม สินค้ามีความสม่ำเสมอ ส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีบรรจุภัณฑ์พร้อมขาย มีข้อมูลสินค้า มีระบบรับผิดชอบกรณีสินค้าเสียหาย

ดังนั้น “Solution” ของนามว้า คือ การนำเสนอของว่างและของฝากจากผลผลิตชุมชนที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการบริโภค มีเรื่องราว และสามารถสร้างคุณค่ากลับคืนสู่เกษตรกรและชุมชน

1.3.2) Cost to Customer: ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย

ต้นทุนของลูกค้าไม่ได้มีเพียง “ราคาสินค้า” แต่ประกอบด้วย ราคาสินค้า + ค่าจัดส่ง + เวลาในการสั่งซื้อ + ความเสี่ยงด้านคุณภาพ + ความยุ่งยากในการซื้อ โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ หากสินค้าไม่แพง แต่ค่าขนส่งสูง ลูกค้าอาจตัดสินใจไม่ซื้อ ดังนั้นจึงพัฒนา โปรโมชั่นซื้อหลายชิ้น ชุดของฝาก การจัดส่งแบบรวม ราคาพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก ระบบสมาชิก โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าซื้อซ้ำ เป้าหมาย คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ซื้อแล้วคุ้มค่า ไม่ยุ่งยาก และมีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อซ้ำ”

1.3.3) Convenience: ความสะดวกในการซื้อ

นามว้าจึงออกแบบ Customer Journey ให้สั้นที่สุด เห็น ⟶ สนใจ ⟶ ตรวจสอบข้อมูล ⟶ สั่งซื้อ ⟶ ชำระเงิน ⟶ รับสินค้า ช่องทางมี QR Code ที่นำลูกค้าไปยังช่องทางสั่งซื้อโดยตรง และมีการวางแผนเพื่อจัดระบบหลังบ้านให้สามารถตรวจสอบได้ว่า ลูกค้ามาจากช่องทางใด ซื้อสินค้าอะไร ซื้อจำนวนเท่าใด ซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำ อยู่พื้นที่ใด สินค้าใดขายดีที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะนำกลับมาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดในอนาคตต่อไป

1.3.4) Communication: การสื่อสารสองทาง

การสื่อสารของนามว้าไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่เป็น Two-way Communication กล่าวคือ นามว้า ⟶ สื่อสาร ⟶ ลูกค้า ⟶ แสดงความคิดเห็น ⟶ นามว้านำข้อมูลกลับมาพัฒนา ตัวอย่างข้อมูลที่เก็บ ได้แก่ ลูกค้าชอบรสชาติใด ลูกค้าชอบบรรจุภัณฑ์แบบใด ราคาที่ลูกค้ายอมรับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ไม่ซื้อ ปัญหาที่พบ ความต้องการสินค้าใหม่ ความต้องการซื้อซ้ำ ข้อมูลจากลูกค้าได้ถูกนำเข้าสู่กระบวนการ Product Improvement อย่างต่อเนื่อง

1.4) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

เพื่อไม่ให้การตลาดกระจายกว้างเกินไป จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ระดับ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝาก เหตุผล คือ กล้วยดิบแผ่นกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นของฝาก มีความสะดวกในการพกพา และสามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้ 2) กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบขนมขบเคี้ยวจากผลผลิตทางการเกษตร เน้นเรื่องรสชาติ คุณภาพ และความคุ้มค่า และ 3) กลุ่มเป้าหมายเชิงธุรกิจ: ร้านของฝาก ร้านกาแฟ โรงแรม และตัวแทนจำหน่าย เน้นความสม่ำเสมอของสินค้า ราคาส่ง ความสามารถในการผลิต และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ

1.5) Brand Positioning ของ “นามว้า”

การวางตำแหน่งแบรนด์มีความแตกต่างจากการขาย “กล้วยดิบกรอบทั่วไป” โดยกำหนดแกนการสื่อสารเป็น Local Agriculture + Community Value + Quality Product หรือ “ผลิตภัณฑ์กล้วย

แปรรูปคุณภาพจากชุมชน ที่เปลี่ยนผลผลิตเกษตรให้เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ” จุดยืนของแบรนด์จึงประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1) Local: มีรากฐานจากชุมชนและผลผลิตทางการเกษตร 2) Quality: ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) Story: มีเรื่องราวของคน วัตถุดิบ และชุมชน และ 4) Value Creation: การแปรรูปช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและสร้างรายได้

1.6) Storytelling ของแบรนด์ “นามว้า”

แนวคิดเรื่องเล่าหลัก “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ความกรอบที่สร้างคุณค่าให้ชุมชน” การเล่าเรื่องของนามว้าเริ่มจาก “ปัญหา” ไม่ใช่เริ่มจาก “สินค้า” เกษตรกรผลิตกล้วยได้ แต่กล้วยสดมีข้อจำกัดด้านอายุการเก็บรักษา การขนส่ง และความผันผวนของราคา เมื่อมีผลผลิตเข้าสู่ตลาดในปริมาณมาก การจำหน่ายในรูปแบบวัตถุดิบเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เต็มศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนนามว้าจึงเข้ามาทำหน้าที่เป็นกลไกในการนำกล้วยเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เปลี่ยนจาก “กล้วยสด” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์กล้วยดิบแผ่นกรอบ” ที่สามารถเก็บรักษา ขนส่ง และจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น จากกระบวนการดังกล่าว เกิดคุณค่า 3 ระดับ ได้แก่

คุณค่าระดับที่ 1: คุณค่าของวัตถุดิบ กล้วยที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงขึ้น

คุณค่าระดับที่ 2: คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล้วยสดถูกเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม มีแบรนด์ และสามารถเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้

คุณค่าระดับที่ 3 : คุณค่าของชุมชน รายได้จากการแปรรูปสามารถเชื่อมโยงกลับไปยังเกษตรกรสมาชิกกลุ่ม และระบบเศรษฐกิจในชุมชน

ดังนั้น “นามว้า” จึงเล่าเรื่องว่า“เราไม่ได้แปรรูปเพียงกล้วย แต่กำลังเปลี่ยนผลผลิตของเกษตรกรให้กลายเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชน”

1.7) โครงสร้าง Storytelling สำหรับใช้ในการตลาด

สามารถพัฒนาเรื่องเล่าเป็น 5 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 : The Origin — จุดกำเนิดของวัตถุดิบและเรื่องราว “นามว้า”

กล้วยแผ่นกรอบแบรนด์ “นามว้า” มีจุดเริ่มต้นจาก ผลผลิตกล้วยของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของกระบวนการผลิต โดยวิสาหกิจชุมชนนามว้าทำหน้าที่เชื่อมโยงผลผลิตทางการเกษตรจากระดับต้นน้ำเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้ เรื่องราวของ “นามว้า” จึงไม่ได้เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์กล้วยแผ่นกรอบที่วางอยู่บนชั้นจำหน่าย แต่เริ่มต้นจาก กล้วยที่ปลูกโดยเกษตรกรและพื้นที่การเกษตรของชุมชน ซึ่งเป็นต้นทางของห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด กล้วยจากพื้นที่การเกษตรถูกนำเข้าสู่กระบวนการรวบรวมและคัดเลือก ก่อนเข้าสู่การแปรรูป โดยวัตถุดิบแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลายทาง ทั้งด้านรสชาติ สี กลิ่น และเนื้อสัมผัส ดังนั้น การสร้างผลิตภัณฑ์กล้วยแผ่นกรอบจึงมีความเกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบก่อนเข้าสู่โรงแปรรูป ในมิติของการสื่อสารแบรนด์ “นามว้า” จึงนำเสนอ ที่มาของกล้วยและผู้คนที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หนึ่งถุงกับระบบการผลิตของชุมชน

เรื่องเล่าในตอนนี้สามารถถ่ายทอดผ่านภาพและเนื้อหาการตลาด ได้แก่ ภาพพื้นที่ปลูกกล้วยของเกษตรกร ภาพเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ ภาพต้นกล้วยและผลผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว ภาพการเก็บเกี่ยวและคัดเลือกกล้วย ภาพการรวบรวมวัตถุดิบเข้าสู่กลุ่ม ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เรื่องราวของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในตอนที่ 1 คือ “ก่อนจะเป็นกล้วยดิบแผ่นกรอบนามว้า ทุกชิ้นเริ่มต้นจากกล้วยและผู้คนในชุมชน” จุดกำเนิดนี้ทำหน้าที่สร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่อยู่ในมือมีต้นทางมาจากผลผลิตทางการเกษตรและมีผู้คนในชุมชนอยู่เบื้องหลัง ไม่ใช่เพียงสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในตลาดเท่านั้น เมื่อเรื่องราวเริ่มต้นจาก “กล้วยและเกษตรกร” จึงสามารถเชื่อมเข้าสู่ตอนที่ 2 คือ The Challenge — ความท้าทายของผลผลิตกล้วย ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนของเรื่องว่า เหตุใดผลผลิตทางการเกษตรจึงต้องถูกนำมาแปรรูป และเหตุใดการสร้างแบรนด์ “นามว้า” จึงเกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว

ตอนที่ 2 : The Challenge — ความท้าทายของผลผลิตกล้วย

แม้กล้วยจะเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถนำไปบริโภคและจำหน่ายได้หลากหลายรูปแบบ แต่ในรูปแบบ กล้วยสด ยังมีข้อจำกัดสำคัญด้านการเก็บรักษา การขนส่ง และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากกล้วยเป็นผลไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพตามระยะการสุก เมื่อสุกมากขึ้น เนื้อสัมผัส สี กลิ่น และคุณภาพของผลผลิตจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ระยะเวลาในการจำหน่ายมีข้อจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ในระดับชุมชน ข้อจำกัดดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการผลผลิตของเกษตรกร เพราะเมื่อมีผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ปริมาณกล้วยสดที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ขณะที่ความสามารถในการจำหน่ายและการบริโภคมีข้อจำกัด ทำให้การจำหน่ายกล้วยในรูปแบบวัตถุดิบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกประเด็นสำคัญคือ กล้วยสดมีมูลค่าทางการตลาดแตกต่างกันตามขนาด รูปลักษณ์ และระยะความสุก ผลผลิตบางส่วนอาจไม่เหมาะกับตลาดบริโภคสด แม้ว่ายังคงมีศักยภาพในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป การแปรรูปจึงเข้ามามีบทบาทในการใช้ประโยชน์จากผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนนามว้าจึงนำกระบวนการแปรรูปเข้ามาเป็นกลไกในการเปลี่ยน “กล้วยสดที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและตลาด” ให้เป็น “ผลิตภัณฑ์กล้วยดิบแผ่นกรอบที่สามารถจัดเก็บ บรรจุ ขนส่ง และนำเสนอในตลาดได้หลากหลายขึ้น” กระบวนการดังกล่าวทำให้คุณค่าของกล้วยไม่ได้สิ้นสุดอยู่ที่การจำหน่ายผลผลิตสด แต่ถูกต่อยอดผ่านการแปรรูปจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า มีรูปแบบการบริโภคที่ชัดเจน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเดิม ในมิติของการสร้างเรื่องราวแบรนด์ The Challenge จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของ “นามว้า” เพราะเป็นช่วงที่เรื่องราวเปลี่ยนจาก “เรามีกล้วย” ไปสู่ “เราจะทำอย่างไรให้กล้วยของชุมชนมีคุณค่ามากขึ้น” จากโจทย์ดังกล่าวจึงเกิดกระบวนการแปรรูป ซึ่งนำไปสู่ตอนที่ 3 The Transformation — จากกล้วยสดสู่กล้วยดิบแผ่นกรอบนามว้า อันเป็นช่วงที่แสดงให้เห็นบทบาทของวิสาหกิจชุมชนในการเปลี่ยนวัตถุดิบทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและพร้อมเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นระบบ

ตอนที่ 3 : The Transformation — จากกล้วยสดสู่ “กล้วยแผ่นกรอบนามว้า”

หลังจากผลผลิตกล้วยเข้าสู่กระบวนการของวิสาหกิจชุมชนนามว้า บทบาทของกลุ่มไม่ได้สิ้นสุดอยู่ที่การรับวัตถุดิบ แต่เป็นการนำผลผลิตเข้าสู่ กระบวนการเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูป เพื่อเปลี่ยนกล้วยจากวัตถุดิบทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรูปแบบ คุณภาพ และมูลค่าทางการตลาดที่ชัดเจน กระบวนการเปลี่ยนผ่านของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายเป็นลำดับตั้งแต่ “กล้วยจากชุมชน” ⟶ “วัตถุดิบที่ผ่านการคัดเลือก” ⟶ “กระบวนการแปรรูป” ⟶ “กล้วยแผ่นกรอบ” ⟶ “ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นามว้า”

ขั้นตอนที่ 1 : การรับและคัดเลือกวัตถุดิบ

กลุ่มนำกล้วยเข้าสู่กระบวนการคัดเลือก โดยพิจารณาคุณลักษณะของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ การคัดเลือกวัตถุดิบถือเป็นขั้นตอนสำคัญ เนื่องจากคุณภาพของกล้วยตั้งแต่ต้นทางมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลายทาง ทั้งด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส

ขั้นตอนที่ 2 : การเตรียมวัตถุดิบ

กล้วยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ การทำความสะอาด การปอกเปลือก และการจัดเตรียมให้มีลักษณะเหมาะสมกับการผลิตกล้วยแผ่นกรอบ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้วัตถุดิบมีความพร้อมเข้าสู่การแปรรูป และช่วยควบคุมความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรอบการผลิต

ขั้นตอนที่ 3 : การแปรรูปเป็นกล้วยแผ่น

วัตถุดิบที่ผ่านการเตรียมเข้าสู่กระบวนการขึ้นรูปเป็นแผ่น โดยมีการควบคุมขนาดและลักษณะของแผ่นให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไปได้ ขั้นตอนนี้เป็นจุดที่วัตถุดิบทางการเกษตรเริ่มเปลี่ยนสถานะจาก “กล้วย” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะ”

ขั้นตอนที่ 4 : กระบวนการทำให้เกิดความกรอบ

กล้วยที่ผ่านการขึ้นรูปเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อสร้างคุณลักษณะด้านความกรอบ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของผลิตภัณฑ์ การควบคุมกระบวนการในช่วงนี้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ทั้งด้านสี กลิ่น รสชาติ ความกรอบ และเนื้อสัมผัส หากกระบวนการมีความสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันในแต่ละล็อตการผลิต

ขั้นตอนที่ 5 : การพักและตรวจสอบคุณภาพ

หลังผ่านกระบวนการแปรรูป ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตอนการพักและตรวจสอบคุณภาพก่อนการบรรจุ โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของสินค้า สี กลิ่น ลักษณะภายนอก และความเหมาะสมสำหรับการบรรจุจำหน่าย ขั้นตอนนี้เป็นจุดเชื่อมระหว่าง กระบวนการผลิต กับ มาตรฐานของสินค้าที่ส่งถึงผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 6 : การบรรจุและสร้างตราสินค้า

กล้วยแผ่นกรอบที่ผ่านการตรวจสอบถูกบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์และนำเสนอภายใต้แบรนด์ “นามว้า” ในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงคุณค่าจาก

วัตถุดิบและกระบวนการผลิต แต่ได้รับการเพิ่มคุณค่าด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเรื่องราวของชุมชน จากเดิมที่เป็นเพียงกล้วยซึ่งมีมูลค่าในฐานะผลผลิตทางการเกษตร ได้เปลี่ยนเป็นสินค้าที่มี วัตถุดิบ ⟶ กระบวนการ ⟶ คุณภาพ ⟶ บรรจุภัณฑ์ ⟶ แบรนด์ ⟶ เรื่องราว ⟶ ตลาด

ขั้นตอนที่ 7 : การส่งต่อสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์กล้วยแผ่นกรอบ “นามว้า” ถูกนำเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทั้งตลาดในชุมชน ตลาดของฝาก ตลาดท่องเที่ยว และช่องทางออนไลน์ ดังนั้น กระบวนการ Transformation ของนามว้าจึงไม่ได้หมายถึงเพียง “การเปลี่ยนกล้วยสดให้เป็นกล้วยดิบแผ่นกรอบ” แต่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตลอดห่วงโซ่

“จากวัตถุดิบทางการเกษตร ⟶ สู่ผลิตภัณฑ์แปรรูป ⟶ สู่สินค้าแบรนด์ชุมชน ⟶ สู่คุณค่าทางเศรษฐกิจ”

ในมิติของ Storytelling ตอนที่ 3 จึงเป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้เห็นว่า “นามว้าทำอะไรกับกล้วย” และเห็นกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์หนึ่งถุงอย่างเป็นรูปธรรม สาระสำคัญของตอนนี้ คือ “เราไม่ได้เพียงนำกล้วยมาแปรรูป แต่เปลี่ยนผลผลิตจากชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีเรื่องราว และพร้อมส่งต่อถึงผู้บริโภค” กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่ตอนที่ 4 The Product — ผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะได้รู้จักว่า “กล้วยแผ่นกรอบนามว้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปทั่วไปอย่างไร”

ตอนที่ 4 : The Product — คุณค่าที่อยู่ใน “กล้วยแผ่นกรอบนามว้า”

ภายหลังจากผลผลิตกล้วยผ่านกระบวนการคัดเลือกและแปรรูป ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ “กล้วยดิบแผ่นกรอบนามว้า” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากวัตถุดิบทางการเกษตรให้กลายเป็นสินค้าที่มีรูปแบบคุณภาพ และอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นามว้าไม่ได้อยู่ที่การเป็นกล้วยแปรรูปเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการนำ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของชุมชน มาประกอบกันเป็นคุณค่าของสินค้า

1) ด้านรสชาติและประสบการณ์การบริโภค กล้วยแผ่นกรอบนามว้าถูกนำเสนอในฐานะอาหารว่างที่ให้ประสบการณ์จาก รสชาติและความกรอบของกล้วยแปรรูป โดยคุณลักษณะด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงไม่ได้เกิดจากรสชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เกิดจากองค์ประกอบร่วม ได้แก่ รสชาติ + กลิ่น + ความกรอบ + เนื้อสัมผัส + สี + ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจหลังการบริโภค และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2) ด้านคุณภาพ คุณภาพของกล้วยแผ่นกรอบนามว้าเริ่มตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต เนื่องจากคุณภาพของกล้วยมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลายทาง กระบวนการผลิตจึงเชื่อมโยงเป็นลำดับตั้งแต่ การคัดเลือกวัตถุดิบ ⟶ การเตรียมวัตถุดิบ ⟶ การแปรรูป ⟶ การควบคุมกระบวนการ ⟶ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ⟶ การบรรจุ การควบคุมกระบวนการดังกล่าวช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่สม่ำเสมอ และทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกันในแต่ละรอบการซื้อ ในมุมมองทาง

ธุรกิจ “คุณภาพที่สม่ำเสมอ” จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคสามารถคาดหวังคุณภาพของสินค้าได้ในระดับใกล้เคียงเดิม

3) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ กล้วยแผ่นกรอบมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้สะดวกและสามารถนำไปใช้ได้หลายบริบท ตั้งแต่การรับประทานเป็นอาหารว่าง การซื้อกลับบ้าน ไปจนถึงการซื้อเป็นของฝากรูปแบบผลิตภัณฑ์จึงเชื่อมโยงกับตลาดได้หลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป ครอบครัว นักท่องเที่ยว ผู้ซื้อของฝาก ร้านค้า ร้านกาแฟ โรงแรม ตัวแทนจำหน่าย คุณลักษณะด้านการพกพาและการจัดเก็บทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเดินทางจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่ได้ง่ายกว่าการจำหน่ายกล้วยในรูปแบบผลผลิตสด

4) ด้านบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ของนามว้าทำหน้าที่เป็นทั้ง เครื่องปกป้องผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ในพื้นที่จำหน่าย ผู้บริโภคมักพบสินค้าเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นจุดสัมผัสแรกที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสาร ชื่อแบรนด์ “นามว้า” ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อมูลผู้ผลิต แหล่งที่มา ช่องทางติดต่อและสั่งซื้อ เมื่อองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำเสนออย่างเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์จาก “อาหารแปรรูป” ให้กลายเป็น “สินค้าที่มีตัวตนและอัตลักษณ์ของแบรนด์”

5) ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ “นามว้า” เอกลักษณ์ของนามว้าเกิดจากการเชื่อมโยง “กล้วย – ชุมชน – การแปรรูป – แบรนด์” เข้าด้วยกัน จุดสำคัญ คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีต้นทางจากภาคการเกษตรและผ่านกระบวนการเพิ่มมูลค่าโดยผู้ประกอบการในชุมชน ดังนั้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงมีทั้ง Functional Value คุณค่าจากการเป็นอาหารว่างที่รับประทานง่าย Emotional Value ความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภคสินค้าที่มีเรื่องราวและที่มาชัดเจน Social Value การเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตและเศรษฐกิจชุมชน

6) ความแตกต่างเชิงการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบในเชิงตลาด กล้วยแผ่นกรอบนามว้าไม่ได้แข่งขันด้วยคุณลักษณะ “กล้วยกรอบ” เพียงอย่างเดียว แต่สร้างความแตกต่างผ่านการรวมองค์ประกอบหลายด้านเข้าด้วยกัน

องค์ประกอบ	คุณค่าที่เกิดขึ้น
กล้วยจากภาคการเกษตร	มีที่มาของวัตถุดิบ
การแปรรูป	เพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบ
รสชาติและความกรอบ	สร้างประสบการณ์การบริโภค
คุณภาพ	สร้างความเชื่อมั่น
บรรจุภัณฑ์	สร้างการจดจำ
แบรนด์ “นามว้า”	สร้างตัวตนของสินค้า
เรื่องราวชุมชน	สร้างคุณค่าทางอารมณ์
ช่องทางของฝาก/ท่องเที่ยว	เพิ่มโอกาสทางการตลาด

จึงสามารถสรุป Product Value Proposition ของนามว้าได้ว่า “กล้วยดิบแผ่นกรอบจากผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน ที่ผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ภายใต้แบรนด์ที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน”

7) สารสำคัญของ The Product ในโครงสร้าง Storytelling ตอนที่ 4 ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เพียงว่า “นามว้าขายกล้วยแผ่นกรอบ” แต่ได้รับรู้ว่า เหตุใดผลิตภัณฑ์นี้จึงมีคุณค่าและแตกต่าง_เรื่องราวจึงเดินทางจาก

กล้วยจากเกษตรกร

↓

ผ่านการแปรรูปโดยชุมชน

↓

กลายเป็นกล้วยแผ่นกรอบ

↓

สร้างแบรนด์ “นามว้า”

↓

ส่งต่อคุณค่าจากชุมชนถึงผู้บริโภค

แก่นของตอนที่ 4 จึงเป็น “จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีตัวตน และมีเรื่องราว” และเมื่อผู้บริโภคเข้าใจแล้วว่า “นามว้าคืออะไร และแตกต่างอย่างไร” เรื่องราวจึงเข้าสู่ตอนสุดท้าย คือ The Impact — ซื้อแล้วเกิดอะไรขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อเกษตรกร สมาชิก และชุมชนในภาพรวม

ตอนที่ 5 : The Impact — ซื้อแล้วเกิดอะไรขึ้น

การซื้อผลิตภัณฑ์ กล้วยดิบแผ่นกรอบ “นามว้า” ไม่ได้สิ้นสุดเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตรและเชื่อมโยงรายได้กลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของชุมชน เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นามว้า เงินที่เกิดจากการจำหน่ายจะถูกส่งต่อไปตามห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจ้างงาน การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจำหน่าย ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในหลายระดับ

1) ผลกระทบต่อเกษตรกร

จุดเริ่มต้นของผลกระทบเกิดขึ้นตั้งแต่ระดับต้นน้ำ เมื่อกล้วยถูกนำเข้าสู่ระบบการแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตรมีช่องทางในการเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายในรูปแบบวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว การมีตลาดสำหรับวัตถุดิบแปรรูปทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่าง เกษตรกรกับผู้ประกอบการแปรรูป และทำให้ผลผลิตทางการเกษตรสามารถถูกนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น การซื้อกล้วยดิบแผ่นกรอบหนึ่งหน่วยจึงมีความสัมพันธ์กับการสร้างตลาดให้กับวัตถุดิบทางการเกษตรในระดับชุมชน

2) ผลกระทบต่อสมาชิกและการจ้างงาน

กระบวนการผลิตก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในกลุ่ม ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป การควบคุมคุณภาพ การบรรจุ การจัดเก็บ และการจำหน่าย กิจกรรมเหล่านี้สร้างความต้องการ

แรงงานและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการผลิต ทำให้การเติบโตของยอดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการสร้างรายได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม

3) ผลกระทบต่อผู้ประกอบการชุมชน

รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรสำหรับหมุนเวียนในกิจการทั้งการจัดหาวัตถุดิบ การดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการขยายตลาด เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจสามารถเพิ่มความสามารถในการผลิตและขยายช่องทางการจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่การสร้างฐานธุรกิจที่มีความต่อเนื่องมากขึ้น ในมิตินี้ “การซื้อ” จึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยง รายได้ของผู้บริโภค ⟶ รายได้ของธุรกิจ ⟶ การหมุนเวียนในห่วงโซ่การผลิต

4) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน

เมื่อวัตถุดิบ การผลิต แรงงาน บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจำหน่ายเกิดขึ้นภายในหรือเชื่อมโยงกับพื้นที่ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนผ่านผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่มเกิดเป็นห่วงโซ่ ผู้บริโภค ⟶ นามว้า ⟶ วัตถุดิบ ⟶ เกษตรกร ⟶ สมาชิก/แรงงาน ⟶ ผู้ให้บริการและคู่ค้า ⟶ ชุมชน ดังนั้น การพัฒนาตลาดของนามว้าจึงไม่ได้วัดผลเฉพาะยอดขายของผลิตภัณฑ์ แต่สามารถพิจารณาผ่าน มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า

5) ผลกระทบด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร

หัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์นามว้าคือการเปลี่ยนสถานะของกล้วยจาก “ผลผลิตทางการเกษตร” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสินค้า” กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในหลายขั้นตอน ได้แก่ กล้วยสด⟶ วัตถุดิบสำหรับการแปรรูป⟶ กล้วยดิบแผ่นกรอบ⟶ บรรจุภัณฑ์⟶ แบรนด์ “นามว้า”⟶ สินค้าในตลาด⟶ รายได้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เกิดจากวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความรู้ กระบวนการผลิต การจัดการ คุณภาพ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงตลาด

6) ผลกระทบด้านสังคมและความภาคภูมิใจของชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีคุณค่าทางสังคมจากการทำให้ ทรัพยากรและภูมิปัญญาในพื้นที่สามารถถูกนำเสนอออกสู่ตลาดภายนอก เมื่อผู้บริโภคจากต่างพื้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์นามว้า จะเกิดการรับรู้ถึงแหล่งผลิต ผู้คน และศักยภาพของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้น ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็น ตัวแทนของชุมชน (Community Representative) ที่สามารถนำเรื่องราวของพื้นที่ไปสู่ผู้บริโภคภายนอกได้

7) ผลกระทบด้านการเรียนรู้และการพัฒนาธุรกิจ

การมีตลาดและลูกค้าจริงทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับข้อมูลกลับเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น ความต้องการของผู้บริโภค รสชาติที่ได้รับการยอมรับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ระดับราคาที่เหมาะสม และช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากตลาดจึงถูกนำกลับมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงาน เกิดเป็นวงจร ผลิต ⟶ จำหน่าย ⟶ รับข้อมูลจากลูกค้า ⟶ เรียนรู้ ⟶ ปรับปรุง ⟶ ผลิตและจำหน่ายอีกครั้ง ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาจากการผลิตตามประสบการณ์ของผู้ประกอบการไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ใช้ ข้อมูลจากตลาดเป็นฐานในการตัดสินใจ

คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ “นามว้า”ผลกระทบจากการซื้อสามารถสรุปเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ	สิ่งที่เกิดขึ้น
ระดับผู้บริโภค	ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารว่างและประสบการณ์จากสินค้าชุมชน
ระดับธุรกิจ	เกิดรายได้และเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินกิจการ
ระดับเกษตรกร	เกิดช่องทางการใช้ประโยชน์และสร้างตลาดให้ผลผลิตกล้วย
ระดับชุมชน	เกิดการหมุนเวียนรายได้ การจ้างงาน และการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในพื้นที่

ดังนั้น ผลลัพธ์ของการซื้อจึงสามารถมองเป็น “การบริโภคที่สร้างคุณค่า” (Value-creating Consumption) กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการใช้จ่ายของผู้บริโภคก็กลายเป็นรายได้ที่ส่งต่อไปยังผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของชุมชน

แก่นเรื่องของ The Impact เรื่องราวของนามว้าจึงเดินทางมาครบทั้ง 5 ตอน

The Origin

กล้วยเริ่มต้นจากผลผลิตของเกษตรกรและชุมชน

↓

The Challenge

กล้วยสดมีข้อจำกัดด้านการเก็บรักษาและการเพิ่มมูลค่า

↓

The Transformation

นามว้านำกล้วยเข้าสู่กระบวนการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์

↓

The Product

เกิดเป็นกล้วยแผ่นกรอบภายใต้แบรนด์ “นามว้า”

↓

The Impact

ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลผลิต และเชื่อมโยงเศรษฐกิจกลับสู่ชุมชน

จึงเกิดเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ตั้งแต่ “ต้นทางของกล้วย” ไปจนถึง “ปลายทางของคุณค่า” สาระสำคัญของแบรนด์ “เมื่อคุณเลือกนามว้า คุณไม่ได้เลือกเพียงกล้วยแผ่นกรอบหนึ่งถุง แต่กำลังเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงจากผลผลิตของเกษตรกร ผ่านการแปรรูปของชุมชน และส่งต่อคุณค่ากลับคืนสู่ผู้คนในพื้นที่” ด้วยโครงสร้าง Storytelling ทั้ง 5 ตอน ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับรู้เพียง “สินค้า” แต่สามารถเข้าใจ ที่มา ⟶ ปัญหา ⟶ กระบวนการ ⟶ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ⟶ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้แบรนด์ “นามว้า” มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าทางการเกษตรและบริบทของชุมชนอย่างเป็นระบบ และสามารถนำเรื่องราวดังกล่าวไปใช้เป็นแกนกลางของการสื่อสารการตลาด บรรจุภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างเป็นทิศทางเดียวกัน

1.8) Market Testing: การทดสอบตลาด

Market Testing ของนามว้าดำเนินการเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เพียงนำสินค้าไปขายแล้วดูว่ายอดขายเป็นอย่างไร แต่ทดสอบตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ ⟶ บรรจุภัณฑ์ ⟶ ราคา ⟶ ข้อความสื่อสาร ⟶ ช่องทางจำหน่าย ⟶ การซื้อซ้ำ

1.8.1) ระยะที่ 1: Product Testing — การทดสอบผลิตภัณฑ์

ได้ดำเนินการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ “กล้วยดิบอบกรอบ” แบรนด์นามว้า ของวิสาหกิจชุมชนนามว้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประเมินแนวโน้มทางการตลาดก่อนการขยายการผลิตและการจำหน่ายในวงกว้าง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบเป็น กล้วยดิบที่ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยการอบจนกรอบ มีลักษณะเป็นแผ่นบาง รสชาติธรรมชาติ และไม่เติมสารปรุงแต่ง ได้แก่ ไม่เติมน้ำตาล ไม่เติมเกลือ ไม่เติมเครื่องปรุงรส สี กลิ่น หรือสารเติมแต่งอื่น ๆ เพื่อคงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและรสชาติธรรมชาติของกล้วย

การทดสอบดำเนินการกับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน (กลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบเบื้องต้น) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์และประเมินคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 = มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบในเชิงสถิติได้ ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
รสชาติธรรมชาติ	4.36	มาก
ความกรอบ	4.56	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอของความกรอบ	4.48	มาก
กลิ่น	4.24	มาก
สีของผลิตภัณฑ์	4.32	มาก
ความน่ารับประทาน	4.40	มาก
ความบางของแผ่น	4.44	มาก
เนื้อสัมผัส	4.48	มาก
ความแห้งของผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.48	มาก
ความชอบโดยรวม	4.52	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.40	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.36	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.42**	**มาก**

ผลการทดสอบด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า กล้วยดิบอบกรอบแผ่นบางของแบรนด์นามว้า ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 จาก 5.00 คะแนน คุณลักษณะ

ที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความกรอบ มีค่าเฉลี่ย 4.56 คะแนน รองลงมาคือ ความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน และ ความสม่ำเสมอของความกรอบและเนื้อสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนนเท่ากัน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า “ความกรอบและลักษณะเนื้อสัมผัสของกล้วยดิบแผ่นบาง” เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สร้างการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความแตกต่างจากกล้วยในรูปแบบผลผลิตสด และทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสมกับการบริโภคเป็นอาหารว่าง ด้านรสชาติธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเติมน้ำตาล เกลือ หรือเครื่องปรุงรสได้ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคงรสชาติของวัตถุดิบตามธรรมชาติ ด้านกลิ่นและสี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.32 คะแนนตามลำดับ ขณะที่ ความน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน สะท้อนว่ารูปลักษณ์และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ ส่วน ความบางของแผ่น มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน และ ความแห้งของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่นบางและผ่านกระบวนการอบจนกรอบได้รับการยอมรับในระดับมาก

ผลการทดสอบด้านการยอมรับและศักยภาพทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน และ ความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองบริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจและการยอมรับได้ในระดับสูง สำหรับ ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน ขณะที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน ทั้งสองประเด็นอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้สร้างเพียงความชอบในระหว่างการทดลองบริโภค แต่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงและการกลับมาซื้อซ้ำ ผลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ความชอบ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ เป็นตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการยอมรับของตลาด

สรุปผลการทดสอบ Product Testing จากการทดสอบผลิตภัณฑ์กล้วยดิบอบกรอบของวิสาหกิจชุมชนนามว้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในภาพรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 จาก 5.00 คะแนน จุดเด่นที่ปรากฏจากผลการทดสอบ ได้แก่ ความกรอบ ความชอบโดยรวม เนื้อสัมผัส ความสม่ำเสมอของความกรอบ และลักษณะความบางของผลิตภัณฑ์ ขณะที่รสชาติธรรมชาติ กลิ่น สี และความแห้งได้รับการยอมรับในระดับมากเช่นเดียวกันที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้าง ความตั้งใจซื้อเฉลี่ย 4.40 คะแนน และความตั้งใจซื้อซ้ำเฉลี่ย 4.36 คะแนน ซึ่งสะท้อนศักยภาพเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จากผลการทดสอบจึงสามารถกำหนด คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product Value) ได้อย่างชัดเจนว่า “กล้วยดิบอบกรอบแผ่นบาง รสชาติธรรมชาติ กรอบ รับประทานง่าย และไม่เติมสารปรุงแต่ง”ผลิตภัณฑ์จึงมีจุดขายที่เชื่อมโยงระหว่าง วัตถุดิบทางการเกษตรของชุมชน + กระบวนการแปรรูป + ความกรอบและเนื้อสัมผัส + รสชาติธรรมชาติ + อัตลักษณ์ของแบรนด์นามว้า ซึ่งสามารถนำผลการทดสอบนี้ไปใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ในขั้นตอน Packaging Testing, Price Testing และ Market Testing ต่อไปได้

1.9) Packaging Testing — การทดสอบและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์กล้วยดิบอบกรอบ วิสาหกิจชุมชนนามว้าได้ดำเนินการทดสอบบรรจุภัณฑ์ เพื่อศึกษาว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าในลักษณะใดสามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด การทดสอบดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นก่อนและหลังการนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอแนวทางบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ ซึ่งมีแนวคิดและบุคลิกของแบรนด์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ Community, Modern และ Premium Souvenir การประเมินใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ครอบคลุมด้านความสวยงาม ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ การสื่อสารความเป็นสินค้าชุมชน ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก และความตั้งใจซื้อ

1.9.1) รูปแบบ A: Community Packaging

แนวทาง Community มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าที่มีรากฐานมาจากชุมชน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราวของเกษตรกร แหล่งวัตถุดิบ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบเน้นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า “นามว้า” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลผลิตและการดำเนินงานของชุมชน มากกว่าการนำเสนอในฐานะขนมขบเคี้ยวทั่วไป ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ดังนี้

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.16	มาก
ความโดดเด่นบนชั้นวาง	4.08	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.24	มาก
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.68	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.32	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.31**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ Community ได้รับคะแนนสูงที่สุดในด้าน ความเป็นสินค้าชุมชน 4.68 คะแนน และด้านความเข้าใจผลิตภัณฑ์ 4.40 คะแนน สะท้อนว่าการออกแบบสามารถถ่ายทอดที่มาและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านความโดดเด่นบนชั้นวางและความสวยงามยังต่ำกว่ารูปแบบอื่น สะท้อนว่าการเน้นความเป็นชุมชนเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่โดดเด่นเพียงพอเมื่ออยู่ท่ามกลางสินค้าของฝากและสินค้าแปรรูปอื่นในตลาด

1.9.2) รูปแบบ B: Modern Packaging

แนวทาง Modern มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกล้วยดิบอบกรอบนามว้าให้มีความร่วมสมัย สะอาด เรียบง่าย และเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยลดองค์ประกอบที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แนวทางนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายภาพลักษณ์จาก “สินค้าชุมชน” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากชุมชนที่มีความร่วมสมัย”ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.56	มากที่สุด
ความโดดเด่นบนชั้นวาง	4.52	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.56	มากที่สุด
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.48	มาก
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.12	มาก
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.20	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.42**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ Modern ได้รับคะแนนสูงในด้าน ความสวยงาม ความโดดเด่นบนชั้นวาง ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะความสวยงามและความน่าเชื่อถือซึ่งได้รับคะแนน 4.56 คะแนน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รูปแบบที่มีความเรียบง่ายและร่วมสมัยสามารถสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะตลาดออนไลน์และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า

1.9.3) รูปแบบ C: Premium Souvenir Packaging

แนวทาง Premium Souvenir มุ่งยกระดับกล้วยแผ่นกรอบจากสินค้าบริโภคทั่วไปให้มีสถานะเป็น “ของฝากจากชุมชน” โดยเน้นความสวยงาม คุณค่า ความประณีต และความเหมาะสมสำหรับซื้อกลับไปมอบให้บุคคลอื่น แนวทางนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มากกว่าการเน้นเฉพาะประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ดังนี้

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.72	มากที่สุด
ความโดดเด่นบนชั้นวาง	4.60	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.64	มากที่สุด
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.44	มาก
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.76	มากที่สุด

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความตั้งใจซื้อ	4.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.59**	**มากที่สุด**

รูปแบบ Premium Souvenir ได้คะแนนสูงที่สุดโดยรวมที่ 4.59 คะแนน โดยเฉพาะด้าน ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก 4.76 คะแนน และ ความสวยงาม 4.72 คะแนน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น และสามารถเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้

1.9.4) การเปรียบเทียบผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง พบผล ดังนี้

รูปแบบ	แนวคิด	ค่าเฉลี่ยรวม	อันดับ
A: Community	ชุมชน เกษตรกร ท้องถิ่น ภูมิปัญญา	4.31	3
B: Modern	ทันสมัย สะอาด เรียบง่าย	4.42	2
C: Premium Souvenir	ของฝาก สวยงาม มีคุณค่า	4.59	1

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ C: Premium Souvenir ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.59 คะแนน รองลงมาคือรูปแบบ B: Modern ที่ 4.42 คะแนน และรูปแบบ A: Community ที่ 4.31 คะแนน เมื่อพิจารณารายตัวชี้วัด รูปแบบ Premium Souvenir มีความได้เปรียบอย่างชัดเจนในด้าน ความสวยงาม ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก และความตั้งใจซื้อ ขณะที่รูปแบบ Community มีจุดแข็งเฉพาะด้าน การสื่อสารความเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด 4.68 คะแนน

1.9.5) ผลการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ได้คัดเลือกแนวทาง Premium Souvenir เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกล้วยดิบอบกรอบแบรนด์นามว้า เนื่องจากมีคะแนนการยอมรับโดยรวมสูงที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าและความเหมาะสมในการเป็นของฝากได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบยังสะท้อนว่า “ความเป็นชุมชน” เป็นทุนทางคุณค่าที่สำคัญของแบรนด์นามว้า ดังนั้น อัตลักษณ์ของชุมชนจะถูกนำมาผสานอยู่ในแนวทาง Premium Souvenir เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารทั้งสองมิติพร้อมกัน คือ “ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน” + “ภาพลักษณ์ของของฝากที่มีคุณค่า”

แนวทางดังกล่าวทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเลือกระหว่าง ความเป็นชุมชน กับ ความทันสมัย และความพรีเมียม แต่สามารถนำจุดแข็งของแต่ละแนวทางมาประกอบกัน โดยใช้ Premium Souvenir เป็นภาพลักษณ์หลัก และใช้เรื่องราวของเกษตรกร แหล่งวัตถุดิบ และชุมชนเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง

ข้อสรุปของ Packaging Testing ผลการทดสอบจึงนำไปสู่ทิศทางบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ “นามว้า” ที่มีตำแหน่งชัดเจนว่า “ผลิตภัณฑ์กล้วยดิบอบกรอบจากชุมชน ที่ยกระดับการนำเสนอให้เป็นของฝากร่วมสมัย” ซึ่งสอดคล้องกับผล Product Testing ที่พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับในด้าน ความกรอบ รสชาติธรรมชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม และเมื่อผสานกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับสูงสุด จะช่วยเชื่อมโยง คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ และเพิ่มศักยภาพในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของฝาก ตลาดนักท่องเที่ยว และตลาดออนไลน์ต่อไป

1.10) Price Testing — การทดสอบระดับราคาผลิตภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์ ได้ดำเนินการทดสอบระดับราคาของ กล้วยดิบอบกรอบแผ่นบาง รสธรรมชาติ แบรนด์ “นามว้า” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ ความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน โดยประเมินราคาหลายระดับภายใต้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลของราคาได้อย่างชัดเจน โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับร่วมกับการทดลองจำหน่ายจริง การทดสอบแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การทดสอบการรับรู้ราคา (Price Perception Test) และ การทดลองขายจริง (Actual Purchase Test)

1.10.1) การทดสอบการรับรู้ราคาของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนได้รับข้อมูลและพิจารณาผลิตภัณฑ์กล้วยดิบอบกรอบในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือก จากนั้นประเมินระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยพิจารณา 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ราคาต่ำเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าอาจมีคุณภาพต่ำ 2) ราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ 3) ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าสูงหรือแพง และ 4) ราคาที่สูงจนไม่ตัดสินใจซื้อ ผลการประเมินสามารถสรุปได้ ดังนี้

ประเด็นการรับรู้ราคา	ระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับมากที่สุด
ราคาต่ำจนรู้สึกว่าสินค้าอาจมีคุณภาพต่ำ	ต่ำกว่า 30 บาท
ราคาที่รู้สึกว่าเหมาะสม	ประมาณ 39–49 บาท
ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าแพง	ประมาณ 59 บาท
ราคาที่แพงจนไม่ซื้อ	69 บาทขึ้นไป

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาโดยแยกออกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่มีการเชื่อมโยง ราคา–คุณภาพ–บรรจุภัณฑ์–ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เข้าด้วยกัน กล่าวคือ หากตั้งราคาต่ำเกินไป ผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่ได้มองว่าเป็นข้อได้เปรียบด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถตีความว่าผลิตภัณฑ์อาจมีคุณภาพหรือมูลค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง ในทางกลับกัน เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับสินค้าประเภทเดียวกัน และพิจารณาว่าคุณภาพ รูปลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่

1.10.2) การทดลองขายจริง

เพื่อให้การกำหนดราคาไม่ได้อาศัยเฉพาะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มทร.ล้านนาได้เชื่อมโยงผลการประเมินกับ พฤติกรรมการซื้อจริง โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองจำหน่ายในระดับราคาที่แตกต่างกัน และบันทึกผลการตอบสนองของผู้บริโภค การทดลองขายพิจารณาตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม/ผู้ที่สนใจสินค้า จำนวนผู้ทดลองบริโภค จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ อัตราการเปลี่ยนจากผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ จำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ มูลค่าการขาย ความคิดเห็นหลังการซื้อ ความสนใจในการซื้อซ้ำ

ผลการทดลองจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า ระดับราคาช่วง 39–49 บาท สามารถสร้างสมดุลระหว่างความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าระดับราคาที่ต่ำหรือสูงกว่าช่วงดังกล่าว ในระดับราคาที่ต่ำมาก แม้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ไม่ได้ทำให้มูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มขนมทั่วไปที่แข่งขันด้วยราคา ขณะที่การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปรียบเทียบกับสินค้าของฝากและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข้มงวดขึ้น ดังนั้น ระดับราคาที่สามารถสร้าง “จุดสมดุลระหว่างความสามารถในการจ่ายกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของนามว้า

1.10.3) การเปรียบเทียบ “ราคาที่บอกว่ายอมจ่าย” กับ “ราคาที่จ่ายจริง”

การทดสอบครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาอาจแตกต่างจากพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคต้องใช้เงินจริง

ประเด็น	แบบสอบถาม	การทดลองขายจริง
สิ่งที่วัด	การรับรู้และความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อ
ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	ไม่มี	มีเงินจริง
ความเสี่ยงในการตัดสินใจ	ต่ำ	สูงกว่า
ความสะท้อนพฤติกรรมจริง	ระดับหนึ่ง	สูงกว่า
ใช้กำหนดราคา	ใช้ประกอบ	ใช้ยืนยัน

ดังนั้น ผลการทดลองขายจริงจึงถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการยืนยันระดับราคาที่เหมาะสม โดยไม่ใช้ผลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หลักการสำคัญของการทดสอบครั้งนี้ คือ “ราคาที่ผู้บริโภคบอกว่ายอมจ่าย อาจไม่เท่ากับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายจริง” การมีข้อมูลจากการซื้อจริงจึงช่วยลดความคลาดเคลื่อนระหว่าง “ความตั้งใจ” กับ “พฤติกรรม” และทำให้การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มีพื้นฐานจากข้อมูลตลาดมากขึ้น

1.10.4) ผลการวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งราคา

จากผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ประกอบกับผลการทดลองขายจริง พบว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยดิบอบกรอบ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่า “เข้าถึงได้ แต่ยังคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์”ระดับราคาประมาณ 39–49 บาทต่อหน่วย จึงถูกกำหนดให้เป็นช่วงราคาหลักสำหรับตลาด

ผู้บริโภคทั่วไปในระยะเริ่มต้น เนื่องจากเป็นช่วงที่สอดคล้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและมีศักยภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน สำหรับตลาดของฝาก สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและกำหนดราคาสูงขึ้นตามขนาด ปริมาณ และคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ราคาเดียวกับตลาดบริโภคทั่วไป การกำหนดราคาจึงเชื่อมโยงกับ Segmentation ของตลาดอย่างชัดเจน กล่าวคือ

ตลาดบริโภคทั่วไป ⟶ เน้นความคุ้มค่าและการซื้อซ้ำ

ตลาดของฝาก ⟶ เน้นคุณค่า ภาพลักษณ์ และความเหมาะสมในการมอบเป็นของฝาก

สรุปผล Price Testing ผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แสดงให้เห็นว่า การกำหนดราคากล้วยดิบอบกรอบนามว้าไม่ได้พิจารณาจากต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาร่วมกับ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อจริง ผลการทดสอบระบุช่วงราคาที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 39–49 บาท ขณะที่ระดับราคาประมาณ 59 บาท เริ่มเข้าสู่ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าแพง และ 69 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น ช่วงราคา 39–49 บาท จึงเป็นฐานสำคัญในการกำหนดราคาตลาดระยะเริ่มต้นของกล้วยดิบอบกรอบนามว้า โดยใช้ข้อมูลจากทั้ง ความคิดเห็นของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อจริง ประกอบกัน เพื่อให้ระดับราคาที่กำหนดสามารถสนับสนุนทั้ง ยอดขาย การรับรู้คุณค่า และความสามารถในการซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป

1.11) Message Testing — การทดสอบข้อความสื่อสารทางการตลาด

ได้ดำเนินการทดสอบข้อความสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กล้วยดิบอบกรอบแผ่นบางรสธรรมชาติ แบรนด์ “นามว้า” เพื่อศึกษาว่า “ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณค่าใดเป็นสำคัญ” และเพื่อค้นหาข้อความที่สามารถถ่ายทอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน จากการทดสอบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยนำเสนอข้อความทางการตลาด 4 แนวทาง ภายใต้เงื่อนไขที่ควบคุมให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินด้วยมาตราส่วน 5 ระดับ ในด้านความสนใจ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และความตั้งใจซื้อ

1.11.1) ข้อความที่นำมาทดสอบ

Message A: เน้นรสชาติและประสบการณ์การรับประทาน “กรอบ อร่อย เคี้ยวเพลิน”

มุ่งสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการรับประทาน โดยเน้นความกรอบและความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของกล้วยดิบอบกรอบ

Message B: เน้นที่มาและความเป็นท้องถิ่น “กล้วยแผ่นกรอบจากผลผลิตชุมชน”

มุ่งสร้างการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีที่มาจากผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน และแตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีการระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน

Message C: เน้นเกษตรกรและคุณค่าทางเศรษฐกิจชุมชน “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน”

มุ่งเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับเกษตรกรและผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์มีความหมายมากกว่าการบริโภคสินค้า

Message D: เน้นตลาดของฝาก “ของฝากจากชุมชนที่หยิบกลับบ้านได้ง่าย”
มุ่งสื่อสารความสะดวกในการซื้อและพกพา พร้อมเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตลาดนักท่องเที่ยวและตลาดของฝาก

1.11.2) ผลการทดสอบ Message Testing

ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน มี ดังนี้

ข้อความ	ความสนใจ	ความเข้าใจ	ความน่าเชื่อถือ	ความแตกต่าง	ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม
A: กรอบ อร่อย เคี้ยวเพลิน	4.60	4.72	4.60	4.08	4.64	**4.53**
B: กล้วยแผ่นกรอบจากผลผลิตชุมชน	4.44	4.64	4.68	4.48	4.48	**4.54**
C: จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน	4.48	4.56	4.76	4.72	4.60	**4.62**
D: ของฝากจากชุมชนที่หยิบกลับบ้านได้ง่าย	4.40	4.68	4.60	4.40	4.52	**4.52**

ผลการทดสอบโดยรวม ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Message C: “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน” ค่าเฉลี่ยรวม 4.62 จาก 5.00 คะแนน รองลงมา คือ Message B 4.54 คะแนน, Message A 4.53 คะแนน และ Message D 4.52 คะแนน

1.11.3) การวิเคราะห์ผลรายข้อความ

Message A: “กรอบ อร่อย เคี้ยวเพลิน”
ได้รับคะแนนสูงในด้าน ความสนใจ 4.60 คะแนน ความเข้าใจ 4.72 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 4.64 คะแนน ผลดังกล่าวแสดงว่า การสื่อสารด้วยประโยชน์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรงสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดี โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว อย่างไรก็ตาม คะแนนด้าน ความแตกต่าง 4.08 คะแนน ต่ำกว่า Message C อย่างชัดเจน เนื่องจากข้อความลักษณะ “กรอบ อร่อย เคี้ยวเพลิน” สามารถใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารว่างได้หลายประเภท จึงยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับแบรนด์นามว้าได้มากนัก

Message B: “กล้วยแผ่นกรอบจากผลผลิตชุมชน”
ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.54 คะแนน โดยมีจุดแข็งด้าน ความน่าเชื่อถือ 4.68 คะแนน และ ความแตกต่าง 4.48 คะแนน ข้อความสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์เป็นกล้วยแปรรูปที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชน จึงเหมาะกับการใช้สื่อสารที่มาและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

Message C: “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน”
เป็นข้อความที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.62 คะแนน และได้รับคะแนนสูงสุดในด้าน ความน่าเชื่อถือ 4.76 คะแนน และ ความแตกต่าง 4.72 คะแนน ผลการทดสอบสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้ผลิตภัณฑ์เพียงในฐานะอาหารว่าง แต่สามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับ เกษตรกร การเพิ่มมูลค่าผลผลิต และการสร้างรายได้ให้ชุมชน ข้อความดังกล่าวจึงมีศักยภาพในการสร้าง Brand Meaning ให้กับนามว้าได้มากกว่าการสื่อสารเฉพาะรสชาติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญ Message C ยังได้รับคะแนน ความตั้งใจซื้อ 4.60 คะแนน อยู่ใน

ระดับมาก สะท้อนว่าการสื่อสารเรื่องคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ลดความสนใจในการซื้อ แต่สามารถเสริมเหตุผลในการเลือกซื้อได้

Message D: “ของฝากจากชุมชนที่หยิบกลับบ้านได้ง่าย”

ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.52 คะแนน และมีคะแนนด้าน ความเข้าใจ 4.68 คะแนน อยู่ในระดับสูง ข้อความมีความเหมาะสมกับบริบทตลาดนักท่องเที่ยวและตลาดของฝาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าที่สามารถซื้อกลับไปมอบให้ผู้อื่นได้ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและความแตกต่างยังต่ำกว่า Message C จึงเหมาะกับการใช้เป็น ข้อความสื่อสารเฉพาะช่องทางหรือเฉพาะตลาด มากกว่าการใช้เป็นแก่นหลักของแบรนด์

1.11.4) การกำหนด Key Message ของแบรนด์ “นามว้า”

จากผลการทดสอบทั้ง 4 แนวทาง ได้กำหนดให้ Message C เป็น Key Message หลักของแบรนด์ เนื่องจากสามารถสร้างคะแนนรวมสูงที่สุด และมีความโดดเด่นด้านความน่าเชื่อถือและความแตกต่างของแบรนด์

Key Message หลัก “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน”

ข้อความหลักนี้สามารถทำหน้าที่เป็น Brand Story Message เพื่อสื่อสารคุณค่าของนามว้าในระดับที่ลึกกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงตั้งแต่ วัตถุดิบ ⟶ เกษตรกร ⟶ การแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ รายได้ ⟶ ชุมชน ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่า Message A มีศักยภาพสูงในการกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อ จึงสามารถใช้เป็น Product Message ในสื่อ ณ จุดขายหรือสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น โครงสร้างการสื่อสารของนามว้าจึงประกอบด้วย

Brand Message “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน” +

Product Message “กรอบ อร่อย เคี้ยวเพลิน” +

Community Message “กล้วยแผ่นกรอบจากผลผลิตชุมชน”

การกำหนดข้อความในลักษณะดังกล่าวทำให้การสื่อสารของแบรนด์มีทั้ง เหตุผลในการซื้อ (Functional Benefit) และ เหตุผลเชิงคุณค่า (Emotional & Social Value) โดยไม่ทำให้แบรนด์ถูกจำกัดอยู่เพียงการเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ข้อสรุปของ Message Testing ผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อข้อความที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับเกษตรกรและการสร้างรายได้ให้ชุมชนได้ดีที่สุด โดย Message C มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.62 จาก 5.00 คะแนน ผลดังกล่าวจึงสนับสนุนการวางตำแหน่งแบรนด์นามว้าในฐานะ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตของชุมชนที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงกลับไปยังเกษตรกร มากกว่าการแข่งขันด้วยรสชาติหรือราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ “ความกรอบและรสชาติธรรมชาติ” ยังคงเป็นคุณค่าหลักของตัวผลิตภัณฑ์ ขณะที่ “เกษตรกรและชุมชน” เป็นคุณค่าที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนามว้าจึงเกิดจากการเชื่อมโยง “สินค้าอร่อย” เข้ากับ “สินค้ามีความหมาย” อย่างเป็นระบบ

1.12) Actual Purchase Test: การทดลองขายจริง

ภายหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และข้อความสื่อสารทางการตลาด จึงได้ดำเนินการ Actual Purchase Test เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของตลาดจาก พฤติกรรมการซื้อจริง โดยนำผลิตภัณฑ์ กล้วยดิบอบกรอบแผ่นบาง รสธรรมชาติ แบรนด์ “นามว้า” เข้าทดลองจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดที่มีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน การทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดชุมชน ตลาดนักท่องเที่ยว ตลาดออนไลน์ และตลาด B2B เพื่อให้สามารถประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการบริโภค การเป็นของฝาก การซื้อโดยไม่ทดลองชิม และการเข้าสู่ช่องทางค้าส่ง/คู่ค้า

1.12.1) ตลาดที่ 1: ตลาดชุมชน (Community Market)

การทดลองขายในตลาดชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน การยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งผลิตและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นตลาดฐานสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภคในตลาดลักษณะนี้มีโอกาสรับรู้ที่มาของสินค้าและความเป็นชุมชนได้ง่าย อีกทั้งสามารถทดลองชิมและสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายโดยตรง ผลการทดลองพบว่า จุดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ ความกรอบของกล้วยแผ่น รสชาติธรรมชาติ ความบางและรับประทานง่าย ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน การมีเรื่องราวของแหล่งวัตถุดิบ พฤติกรรมการซื้อในตลาดชุมชนจึงมีลักษณะเป็น การซื้อจากความเชื่อมั่นและความใกล้ชิดกับแหล่งผลิต โดยผู้บริโภคสามารถใช้การทดลองชิมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ผลที่ได้จากตลาดนี้ คือการยืนยันตลาดฐานของผลิตภัณฑ์ และเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสร้างลูกค้าประจำและการซื้อซ้ำ

1.12.2) ตลาดที่ 2: ตลาดนักท่องเที่ยว (Tourist Market)

การทดลองขายในตลาดนักท่องเที่ยวมุ่งประเมินว่า กล้วยดิบอบกรอบนามว้าสามารถเปลี่ยนจากอาหารว่างให้เป็น “ของฝากจากชุมชน” ได้หรือไม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคในชุมชน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะรสชาติ แต่รวมถึง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ความสะดวกในการพกพา ความเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝาก ความน่าเชื่อถือของสินค้า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบพบว่า แนวทาง Premium Souvenir ที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากการทดสอบบรรจุภัณฑ์ สามารถสนับสนุนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในฐานะของฝากได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราว “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน” ช่วยเพิ่มความหมายให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงการซื้อของฝากกับการสนับสนุนผู้ผลิตและชุมชนได้ ผลที่ได้จากตลาดนี้ คือการยืนยันศักยภาพของนามว้าในการพัฒนาเป็น สินค้าเกษตรแปรรูปสำหรับตลาดของฝากและการท่องเที่ยว โดยใช้บรรจุภัณฑ์และ Storytelling เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มมูลค่า

1.12.3) ตลาดที่ 3: ตลาดออนไลน์ (Online Market)

การทดลองขายผ่านช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสามารถในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยไม่มีโอกาสทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ บริบทดังกล่าวแตกต่างจากตลาดชุมชนและตลาดนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจาก ภาพสินค้า + บรรจุภัณฑ์ + ข้อความสื่อสาร

+ รีวิว + ราคา + ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นหลักในการตัดสินใจ ผลการทดลองทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และข้อความสื่อสารมีบทบาทสูงต่อการสร้างความสนใจในระยะแรก ขณะที่ข้อความที่สื่อสารคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความกรอบและรสชาติธรรมชาติ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ขณะเดียวกัน Key Message “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ให้ชุมชน” ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มมิติด้านคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้การสื่อสารออนไลน์ไม่ได้แข่งขันเฉพาะด้านราคา

ผลที่ได้จากตลาดนี้ คือ การยืนยันว่า นามว้าสามารถนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ แม้ไม่ได้ทดลองชิม และสามารถใช้ Content + Packaging + Storytelling เป็นเครื่องมือทดแทนประสบการณ์การทดลองสินค้าในเบื้องต้น

1.12.4) ตลาดที่ 4: ตลาด B2B (Business to Business)

การทดลองตลาด B2B มุ่งประเมินความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบการจำหน่ายผ่าน ร้านค้า ร้านของฝาก ร้านกาแฟ โรงแรม และตัวแทนจำหน่าย ตลาด B2B มีเกณฑ์การตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภครายบุคคล เนื่องจากคู่ค้าพิจารณา ทั้ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอของสินค้า ราคาขายส่ง ส่วนต่างกำไร อายุการเก็บรักษา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการส่งมอบ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ศักยภาพในการผลิตต่อเนื่อง

การทดลองกับคู่ค้าจึงไม่ได้วัดเพียงว่า “ชอบสินค้าหรือไม่” แต่พิจารณาว่า “คู่ค้ามีความพร้อมที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายจริงหรือไม่” ผลการทดสอบสะท้อนว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและสามารถวางจำหน่ายในฐานะของฝากช่วยเพิ่มความเหมาะสมต่อการนำสินค้าเข้าสู่ร้านค้า ขณะเดียวกันการมีแบรนด์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยให้คู่ค้าสามารถนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น ผลที่ได้จากตลาดนี้ คือ การประเมินความพร้อมของนามว้าจากการขายตรงสู่ผู้บริโภคไปสู่ การขยายช่องทางผ่านคู่ค้าและระบบตัวแทนจำหน่าย

1.12.5) การเปรียบเทียบผลการทดลองขายทั้ง 4 ตลาด

ตลาด	สิ่งที่ทดสอบ	ปัจจัยสำคัญต่อการซื้อ	ผลเชิงธุรกิจ
ตลาดชุมชน	การยอมรับสินค้า	รสชาติ ความกรอบ ความเชื่อมั่น	สร้างตลาดฐานและการซื้อซ้ำ
ตลาดนักท่องเที่ยว	ความเป็นของฝาก	บรรจุภัณฑ์ เรื่องราว ความสะดวก	เพิ่มมูลค่าและราคาที่รับรู้
ตลาดออนไลน์	การซื้อ โดยไม่ทดลองชิม	ภาพสินค้า Content รีวิว ราคา	ขยายตลาดออกนอกพื้นที่
ตลาด B2B	การรับสินค้าไปจำหน่าย	ราคา คุณภาพ กำไร ความสม่ำเสมอ	ขยายช่องทางผ่านคู่ค้า

ผลการทดลองทั้ง 4 ตลาดแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เดียวกันสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันตามบริบทของตลาด โดยตลาดชุมชนให้ความสำคัญกับการยอมรับและความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า ตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นของฝากและเรื่องราว ตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านภาพและเนื้อหา ขณะที่ตลาด B2B ให้ความสำคัญกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจและความต่อเนื่องของการจัดส่ง

1.12.6) สรุปผล Actual Purchase Test

การทดลองขายจริงทำให้เห็นว่า การประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพิจารณาจากผลการทดลองบริโภคเพียงอย่างเดียว เนื่องจาก พฤติกรรมการซื้อในแต่ละตลาดมีปัจจัยขับเคลื่อนแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสามารถนำไปสู่โครงสร้างตลาดของแบรนด์นามว้าได้ 4 ระดับ ได้แก่ 1) ตลาดชุมชน: เป็นฐานการยอมรับและสร้างลูกค้าประจำ 2) ตลาดนักท่องเที่ยว: เป็นตลาดเพิ่มมูลค่าผ่านการเป็นของฝาก 3) ตลาดออนไลน์: เป็นช่องทางขยายตลาดออกนอกพื้นที่ และ 4) ตลาด B2B: เป็นช่องทางขยายปริมาณการจำหน่ายผ่านคู่ค้า

ดังนั้น Actual Purchase Test จึงเป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงผลการทดสอบทั้งหมดก่อนหน้า ได้แก่ Product Testing ⟶ Packaging Testing ⟶ Price Testing ⟶ Message Testing ⟶ Actual Purchase ให้เข้าสู่บริบทตลาดจริง ผลที่ได้ไม่ได้ตอบเพียงคำถามว่า “ผู้บริโภคชอบสินค้าหรือไม่” แต่สามารถตอบคำถามทางธุรกิจที่สำคัญกว่า คือ “สินค้าเหมาะกับตลาดใด ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อด้วยเหตุผลอะไร และช่องทางใดสามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการซื้อจริงได้” ข้อมูลจากขั้นตอนนี้จึงเป็นฐานสำคัญสำหรับการกำหนด Market Positioning, ช่องทางจำหน่าย, กลยุทธ์ราคา, Key Message และแผนการขยายตลาดของวิสาหกิจชุมชนนามว้า ในระยะต่อไป

1.13) ตัวชี้วัด Market Testing

มีการกำหนด KPI อย่างชัดเจน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์: คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย คะแนนรสชาติ คะแนนความกรอบ คะแนนความน่ารับประทาน คะแนนความพึงพอใจโดยรวม
2) ด้านการตลาด: จำนวนผู้เห็นสินค้า จำนวนผู้ทดลองชิม จำนวนผู้สอบถาม จำนวนผู้ซื้อ อัตราการเปลี่ยนจากผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ ยอดขายต่อจุดจำหน่าย
3) ด้านลูกค้า: ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ อัตราการซื้อซ้ำ จำนวนรีวิว จำนวนการแนะนำต่อ
4) ด้านราคา: ราคาที่ลูกค้ายอมรับ ราคาที่เกิดการซื้อจริง กำไรขั้นต้นต่อหน่วย
5) ด้านช่องทาง: ยอดขายแต่ละช่องทาง ต้นทุนการขายแต่ละช่องทาง กำไรสุทธิแต่ละช่องทาง จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าซื้อซ้ำ

1.14) การนำผล Market Testing กลับเข้าสู่การพัฒนา

หัวใจสำคัญของ Market Testing ไม่ใช่การ “พิสูจน์ว่าสินค้าดี” แต่คือการค้นหาว่า “ตลาดต้องการอะไร และวิสาหกิจชุมชนต้องปรับอะไรจึงจะขายได้อย่างยั่งยืน” ดังนั้น จึงพบว่า

ลูกค้าชอบรสชาติ แต่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์⟶ ปรับ Packaging

ลูกค้าชอบสินค้า แต่เห็นว่าราคาแพง⟶ ปรับขนาด/ต้นทุน/โครงสร้างราคา

ลูกค้าชอบสินค้า แต่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าชุมชน⟶ ปรับ Storytelling

ลูกค้าชอบสินค้า แต่ซื้อออนไลน์ยาก⟶ ปรับระบบสั่งซื้อ

ลูกค้าซื้อครั้งแรกแต่ไม่ซื้อซ้ำ⟶ ตรวจสอบคุณภาพ รสชาติ ราคา และประสบการณ์หลังการซื้อ

กระบวนการดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นวงจร Test ⟶ Measure ⟶ Learn ⟶ Improve ⟶ Retest เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเปลี่ยนข้อมูลจากตลาดให้เป็น ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ อย่างเป็นระบบ โดยมีผลสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1) Product Fit: ยืนยันคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความกรอบ เนื้อสัมผัส และรสชาติธรรมชาติ
2) Packaging Fit: กำหนดทิศทางบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด โดยเลือกแนวทาง Premium Souvenir และผสานอัตลักษณ์ชุมชน
3) Price Fit: กำหนดช่วงราคาที่ตลาดทั่วไปยอมรับและเชื่อมโยงกับคุณค่าที่รับรู้
4) Message Fit: กำหนด Key Message ที่สามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ โดยเชื่อมโยงเกษตรกร ผลิตภัณฑ์ และชุมชน
5) Market Fit: จำแนกบทบาทของตลาดแต่ละประเภทและกำหนดช่องทางการเติบโตที่แตกต่างกัน

1.15) กลยุทธ์การพัฒนานามว้าสู่ธุรกิจชุมชนที่เติบโตได้

จากการวิเคราะห์ 4P, 4C, Storytelling และ Market Testing สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาเป็น 4 ระยะ **ระยะที่ 1: Product Validation** เป้าหมาย คือ **“ทำให้สินค้าดีและตลาดยอมรับ”** ดำเนินการปรับสูตร กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทดสอบรสชาติ ทดสอบบรรจุภัณฑ์ ทดสอบราคา **ระยะที่ 2: Market Validatio** เป้าหมาย คือ **“ทำให้ขายได้จริง”** ดำเนินการทดลองขาย ทดลองช่องทาง ทดลองกลุ่มลูกค้า เก็บข้อมูลยอดขาย วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า **ระยะที่ 3: Market Expansion** เป้าหมาย คือ **“ขยายตลาดจากชุมชนสู่ตลาดภายนอก”** ดำเนินการเพิ่มร้านของฝากเพิ่มตัวแทนจำหน่ายเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยว ขยายตลาดออนไลน์ พัฒนาตลาด B2B **ระยะที่ 4: Community Value Chain** เป้าหมาย คือ **“สร้างระบบธุรกิจที่ส่งต่อคุณค่ากลับสู่ชุมชน”** ดำเนินการพัฒนาระบบรับซื้อกล้วย วางแผนการผลิต พัฒนามาตรฐานเชื่อมโยงเกษตรกร เพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มช่องทางจำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยเพิ่มเติม

1.16) สรุปเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนนามว้า

วิสาหกิจชุมชนนามวามีศักยภาพในการพัฒนาจากผู้ผลิตกล้วยแปรรูปไปสู่ ผู้ประกอบการชุมชนที่บริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าของกล้วย โดยมีผลิตภัณฑ์ “กล้วยดิบแผ่นกรอบ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดเลือกในการสร้างตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ จุดแข็งที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่าง วัตถุดิบทางการเกษตร + การแปรรูป + แบรนด์ + เรื่องราวชุมชน + ตลาด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากกล้วยแปรรูปทั่วไป ดังนั้น การพัฒนาจึงมุ่งไปที่ 5 ประเด็น ได้แก่

1) Product Differentiation: สร้างคุณลักษณะเฉพาะของกล้วยแผ่นกรอบนามว้า

2) Brand Differentiation: ทำให้ “นามว้า” เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำได้

3) Market Differentiation: มุ่งตลาดของฝาก การท่องเที่ยว และตลาด B2B ควบคู่ตลาดทั่วไป

4) Community Differentiation: สื่อสารให้เห็นว่าสินค้าเชื่อมโยงกับเกษตรกรและชุมชนจริง

5) Data-Driven Development: ใช้ข้อมูลจาก Market Testing และพฤติกรรมการซื้อจริง ในการตัดสินใจพัฒนาสินค้าและตลาด

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนามว้า คือ “จากการแปรรูปกล้วย สู่การสร้างแบรนด์ จากการสร้างแบรนด์ สู่การสร้างตลาด และจากการสร้างตลาด สู่การสร้างคุณค่าให้ชุมชน” ในเชิงการพัฒนาภายใต้โครงการคลินิกเทคโนโลยี แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การสนับสนุนไม่หยุดอยู่ที่การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต แต่สามารถต่อยอดไปสู่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมาตรฐาน การทดสอบตลาด การสร้างแบรนด์ การจัดการช่องทางจำหน่าย และการสร้างระบบธุรกิจของชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ





มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย RMUTL

NEWSLETTER

ประชาสัมพันธ์



ประจำวันที่ 20 มีนาคม 2569



มทร.ล้านนา เชียงราย ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน เสริมทักษะอาชีพและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้กับคณะครูและนักเรียน รร.หนองเก้าห้อง อ.แม่ลาว

มทร.ล้านนา เชียงราย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้รับเชิญจากโรงเรียนหนองเก้าห้อง ต.ดงมะดะ อ.แม่ลาว จ.เชียงราย ให้เป็นวิทยากรถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำผ้า Eco Primt จากสีย้อมธรรมชาติ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้าและไข่ผำ ภายใต้เครือข่ายชุมชนสร้างประโยชน์เพื่อสังคม CHIANG RAI SMART MODEL ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนามว้า อ.แม่ลาว จ.เชียงราย โดยมีนักเรียนและครูเข้าร่วมศึกษาดูงาน จำนวนกว่า 30 คน เพื่อเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง และเสริมสร้างทักษะด้านอาชีพควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการสะท้อนบทบาทของมหาวิทยาลัยในการนำองค์ความรู้ทางวิชาการไปถ่ายทอดสู่ชุมชน สร้างโอกาสทางการเรียนรู้ และส่งเสริมการพัฒนาอาชีพให้กับเยาวชนและชุมชนอย่างยั่งยืน

053 723 979 chiangrai.rmutl.ac.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย RMUTL

NEWSLETTER

ประชาสัมพันธ์

ประจำวันที่ 9 เมษายน 2569









มทร.ล้านนา เชียงราย หนุน "นำนวัตวิถี" ขับเคลื่อนท่องเที่ยวชุมชน ร่วมพิธีเปิดหมู่บ้านต้นแบบบ้านห้วยส้าน พลับพลา สู่เศรษฐกิจฐานราก

ณ หอพลับพลาเจ้าดารารัศมี รร.บ้านห้วยส้านพลับพลา ต.โป่งแพร่ อ.แม่ลาว จ.เชียงราย จัดพิธีเปิดหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้ชื่อ "ยลวัฒนธรรม นำนวัตวิถีบ้านห้วยส้านพลับพลา" อย่างเป็นทางการ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) สู่การเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยได้รับเกียรติจากผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เป็นประธานในพิธีเปิด การพัฒนาหมู่บ้านแห่งนี้ มุ่งนำเสนออัตลักษณ์ วิถีชีวิต และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ผ่านแนวคิด "นำนวัตวิถี" ที่ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ ภายใต้กรอบเศรษฐกิจ BCG เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทรัพยากรในพื้นที่ ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ ยกระดับรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ในโอกาสนี้ มทร.ล้านนา เชียงราย ได้มีบทบาทสำคัญในฐานะ "กลไกขับเคลื่อนองค์ความรู้สู่ชุมชน" นำโดย ผศ.หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ หัวหน้าโครงการ "การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย BCG Tourism" ได้นำทีมบูรณาการงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม เข้าสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนในอำเภอแม่ลาว เชื่อมโยงความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ อาทิ วิสาหกิจชุมชนนามว้า วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ และเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน พร้อมต่อยอดสู่ตลาดท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

053 723 979 chiangrai.rmutl.ac.th

2.5.2 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย



รูปที่ 2.45 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

2) ผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “ใบกว้าง”
ผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ Eco-print



2.1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print ภายใต้แบรนด์ “ใบกว้าง” เกิดจากการนำทรัพยากรธรรมชาติและศักยภาพของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมี วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เป็นฐานในการเชื่อมโยงการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ การจัดการสวนป่าเศรษฐกิจ และการสร้างรายได้จากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเหมาะสม

หัวใจสำคัญของรูปแบบธุรกิจ คือการเปลี่ยนแนวคิดจาก “การอนุรักษ์ป่า” ไปสู่ “การอนุรักษ์ที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน” โดยสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจและการจัดการต้นไม้ภายใต้แนวคิดธนาคารต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ ธ.ก.ส. ที่สนับสนุนให้ชุมชนใช้ต้นไม้เป็นฐานในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานของกลุ่มจึงไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการผลิตและจำหน่ายผ้า Eco Print แต่เป็นการเชื่อมโยง ทรัพยากรธรรมชาติ ⟶ การอนุรักษ์ ⟶ การสร้างผลิตภัณฑ์ ⟶ การสร้างรายได้ ⟶ การท่องเที่ยว ⟶ การดูแลทรัพยากรกลับคืนสู่ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ “ผ้า Eco Print แบรนด์ใบกว้าง” ใช้แนวคิดการนำใบไม้และวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างลวดลายบนผืนผ้า ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะตัว และสามารถสื่อสารเรื่องราวของธรรมชาติและพื้นที่ผลิตได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์กำหนดราคาจำหน่ายประมาณ 500 บาทต่อผืน และออกแบบให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุม ผ้าตกแต่ง หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงไม่ได้จำกัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นเพียงของที่ระลึก แต่พัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยที่มีเรื่องราวด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนเป็นคุณค่าเพิ่มเติม

2.2) โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับสำคัญ ได้แก่

ต้นน้ำ : ทรัพยากรธรรมชาติและการจัดการป่า

สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลต้นไม้และพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจ ผ่านกลไก ธนาคารต้นไม้ ซึ่งทำให้ต้นไม้ไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะในเชิงสิ่งแวดล้อม แต่สามารถเชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและชุมชน การดำเนินงานยังเชื่อมโยงกับแนวทางด้าน คาร์บอนเครดิตของ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นกลไกในการนำข้อมูลการปลูกและการกักเก็บคาร์บอนของต้นไม้มาต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยโครงการ BAAC Carbon Credit มีการพัฒนาชุมชนธนาคารต้นไม้เข้าสู่กระบวนการซื้อขายคาร์บอนเครดิตภายใต้มาตรฐาน T-VER

กลางน้ำ : การแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์

ชุมชนนำองค์ความรู้ด้านการทำ Eco Print มาใช้ในการสร้างลวดลายบนผืนผ้า โดยใช้ใบไม้และองค์ประกอบจากธรรมชาติเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิต จุดเด่นของกระบวนการ คือการทำให้ “ใบไม้จากธรรมชาติ” กลายเป็นลวดลายที่มีมูลค่าบนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างผืนป่า ต้นไม้ และงานหัตถกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม การใช้ถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์กระดาษ ยังช่วยเสริมแนวคิดการลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นและสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปลายน้ำ : แบรนด์ การตลาด การท่องเที่ยว และการสร้างประสบการณ์

ผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ใบกว้าง” โดยใช้เรื่องราวของต้นไม้ ป่า ธรรมชาติ และชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มยังเชื่อมโยงกิจกรรมกับ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เรื่องต้นไม้ ป่าเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ และกระบวนการทำ Eco Print ได้จากพื้นที่จริง รูปแบบดังกล่าวทำให้รายได้ไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเกิดจาก การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมประสบการณ์ของชุมชน ควบคู่กัน

2.3) โมเดลการสร้างคุณค่าของธุรกิจ

สามารถสรุปโมเดลธุรกิจของ “ใบกว้าง” ได้เป็น

ต้นไม้และป่า

↓

ธนาคารต้นไม้ / สวนป่าเศรษฐกิจ

↓

การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม

↓

Eco Print จากวัสดุธรรมชาติ

↓

ผลิตภัณฑ์ผ้าแบรนด์ “ใบกว้าง”

↓

บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม

↓

จำหน่าย 500 บาท/ผืน

↓

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการเรียนรู้ชุมชน

↓

รายได้กลับสู่สมาชิกและกิจกรรมอนุรักษ์

ขณะเดียวกัน การดำเนินงานด้านธนาคารต้นไม้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ การประเมินและพัฒนาคาร์บอนเครดิต ซึ่งเป็นอีกกลไกหนึ่งในการสร้างรายได้จากการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ โดย ธ.ก.ส. ระบุว่าโครงการธนาคารต้นไม้สามารถต่อยอดข้อมูลต้นไม้และการกักเก็บคาร์บอนไปสู่การซื้อขายคาร์บอนเครดิตได้

2.4) จุดเด่นของรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยมีความโดดเด่นจากการ เชื่อมโยงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์ Eco Print เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการถ่ายทอดคุณค่าดังกล่าวออกสู่ตลาด

จุดเด่นสำคัญ ประกอบด้วย

1) มีฐานทรัพยากรธรรมชาติและสวนป่าเศรษฐกิจของสมาชิก เป็นทุนสำคัญของชุมชน
2) มีระบบธนาคารต้นไม้ ที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์ต้นไม้กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3) สามารถต่อยอดสู่คาร์บอนเครดิต ผ่านกลไกและโครงการที่เกี่ยวข้องของ ธ.ก.ส.
4) นำทรัพยากรธรรมชาติมาสร้างผลิตภัณฑ์ Eco Print ทำให้ต้นไม้และธรรมชาติถูกสื่อสารออกมาเป็นคุณค่าบนสินค้า
5) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากลวดลายจากธรรมชาติของแต่ละผืนมีความแตกต่างกัน
6) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์กระดาษ
7) เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับการท่องเที่ยวธรรมชาติ ทำให้เกิดประสบการณ์และเรื่องราวมากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว
8) สร้างรายได้หลายทาง ทั้งจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมเรียนรู้ และการท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสในการต่อยอดรายได้จากคาร์บอนเครดิต

ดังนั้น รูปแบบธุรกิจของ ใบกว้าง จึงสามารถจัดเป็น โมเดลธุรกิจชุมชนฐานทรัพยากรธรรมชาติ (Community-Based Natural Resource Business Model) ที่นำ “ต้นไม้–ป่า–คาร์บอน–งานหัตถกรรม–การท่องเที่ยว” มาเชื่อมโยงเป็นห่วงโซ่คุณค่าเดียวกัน “ดูแลต้นไม้ สร้างคุณค่าจากธรรมชาติ สร้างรายได้ให้ชุมชน และคืนคุณค่ากลับสู่ผืนป่า”

2.5) ผลการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ภายใต้แบรนด์ “ใบกว้าง” มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน โดยนำแนวคิดการอนุรักษ์ป่าและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเหมาะสมมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์ ผ้า Eco Print แนวทางการตลาดไม่ได้มุ่งแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่ใช้ เรื่องราวของต้นไม้ ธรรมชาติ การอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้า “ใบกว้าง” มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทั่วไป และสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวของชุมชนได้

การดำเนินงานด้าน 4P ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ดังนี้

2.5.1) Product — ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือ ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำองค์ประกอบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะใบไม้ มาสร้างลวดลายและเอกลักษณ์บนผืนผ้า ผ่านกระบวนการผลิตที่ผสมผสานองค์ความรู้ด้านงานหัตถกรรมกับแนวคิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่เฉพาะที่ความสวยงามของลวดลาย แต่รวมถึง ที่มาของวัตถุดิบและเรื่องราวของพื้นที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกลับไปยังบริบทของชุมชนธนาคารต้นไม้ สมาชิกที่ดูแลสวนป่าเศรษฐกิจและแนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จึงถูกวางให้เป็น “ผ้าที่มีเรื่องราวของธรรมชาติอยู่บนผืนผ้า” มากกว่าการเป็นสินค้าผ้าทั่วไป การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการสร้างคุณค่าใน 3 ระดับ ได้แก่

1) <u>คุณค่าด้านการใช้สอย</u>

ผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการเป็นของที่ระลึก เช่น ใช้เป็นผ้าพันคอ ผ้าคลุม ผ้าตกแต่ง หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2) <u>คุณค่าด้านความแตกต่าง</u>

ลวดลายที่เกิดจากองค์ประกอบธรรมชาติทำให้ผ้าแต่ละผืนมีความแตกต่างกัน ไม่เน้นความเหมือนกันทุกชิ้นเหมือนสินค้าที่ผลิตแบบอุตสาหกรรม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและสามารถสร้างคุณค่าเชิงงานหัตถกรรมได้

3) <u>คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน</u>

ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ต้นไม้และการจัดการทรัพยากรของชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียง “ผ้า” แต่มีส่วนในการสนับสนุนแนวคิดการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบและการสร้างรายได้จากฐานทรัพยากรของชุมชน

นอกจากนี้ กลุ่มยังใช้ ถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์กระดาษ เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น และสร้างความต่อเนื่องระหว่างผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการดำเนินงานด้าน Product การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ “ใบกว้าง” สามารถเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ในพื้นที่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยเชื่อมโยง ต้นไม้ ⟶ ธรรมชาติ ⟶ ลวดลาย ⟶ ผืนผ้า ⟶ ผลิตภัณฑ์ใช้สอย เข้าด้วยกันจึงเกิดจุดขายสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ “ผ้า Eco Print ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของต้นไม้และธรรมชาติจากชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย”

2.5.2) Price — ราคา

ผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” กำหนดราคาจำหน่ายประมาณ 500 บาทต่อผืน โดยใช้แนวคิดการกำหนดราคาตาม คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Based Pricing) มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาต่ำ ราคาดังกล่าวสะท้อนองค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่

- ความเป็นงาน Eco Print และงานฝีมือ
- ความแตกต่างของลวดลายแต่ละผืน
- การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างลวดลาย
- เรื่องราวของชุมชนธนาคารต้นไม้
- แนวคิดด้านการอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อม
- การสนับสนุนรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน

ดังนั้น ราคา 500 บาทต่อผืน จึงไม่ได้สื่อสารเฉพาะต้นทุนการผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อน คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานด้าน Price การกำหนดราคาทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งในกลุ่ม สินค้าหัตถกรรมและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากชุมชน มากกว่าการแข่งขันกับผ้าทั่วไปในตลาดด้วยราคาเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันราคาต่อผืนยังอยู่ในระดับที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชุมชน และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีเรื่องราวและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2.5.3) Place — ช่องทางการจำหน่าย

การดำเนินงานด้านช่องทางจำหน่ายของ “ใบกว้าง” ใช้แนวทาง เชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายสินค้าเข้ากับพื้นที่และประสบการณ์ของชุมชน เนื่องจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่ที่ตัวผ้าเพียงอย่างเดียว แต่มีเรื่องราวเกี่ยวกับต้นไม้ ป่า และการอนุรักษ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ
ช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย

1) <u>การจำหน่ายโดยตรงจากชุมชน</u>
   ใช้พื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนเป็นจุดพบปะระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้สามารถอธิบายกระบวนการผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวของธนาคารต้นไม้ได้โดยตรง ช่องทางนี้มีความสำคัญต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นและคุณค่าทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเห็นบริบทของชุมชนและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากพื้นที่จริง
2) <u>การจำหน่ายผ่านกิจกรรมและงานแสดงสินค้า</u>

ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้า งานด้านเกษตร งานชุมชน งานด้านสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์และสัมผัสคุณภาพของผ้าโดยตรง

3) <u>การเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ</u>

ช่องทางนี้เป็นจุดแตกต่างสำคัญของ “ใบกว้าง” เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและการเรียนรู้ธนาคารต้นไม้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ตั้งแต่ต้นไม้ การดูแลป่า การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ จนถึงการนำองค์ประกอบจากธรรมชาติมาสร้างผลิตภัณฑ์ Eco Print จึงเกิดรูปแบบ “ท่องเที่ยว ⟶ เรียนรู้ ⟶ สัมผัส ⟶ ซื้อผลิตภัณฑ์” ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องพึ่งพาการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว

4) <u>ช่องทางออนไลน์</u>

ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางมายังชุมชนสามารถรับรู้สินค้าและติดต่อซื้อได้

ผลการดำเนินงานด้าน Place การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายกับการท่องเที่ยวทำให้ผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” มีลักษณะเป็น สินค้าที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ (Place-Based Product) กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาและบริบทของชุมชน ช่องทางจำหน่ายจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียง “นำสินค้าไปถึงลูกค้า” แต่ทำหน้าที่ “นำเรื่องราวของชุมชนไปถึงลูกค้า”

2.5.4) Promotion — การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของ “ใบกว้าง” ใช้ Storytelling เป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน แกนการสื่อสาร ประกอบด้วย ต้นไม้ ⟶ ธนาคารต้นไม้ ⟶ การอนุรักษ์ ⟶ Eco Print ⟶ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ⟶ รายได้ ⟶ การดูแลทรัพยากร การสื่อสารจึงไม่ได้เน้นเพียงว่า “ผืนนี้สวย” แต่สื่อสารว่า “ผืนนี้มีที่มา”

ประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

1) <u>เรื่องราวของธนาคารต้นไม้</u>

นำเสนอการรวมกลุ่มของสมาชิกและการดูแลต้นไม้ในพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีฐานมาจากกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ของชุมชน

2) <u>เรื่องราวของสวนป่าเศรษฐกิจ</u>

สื่อสารให้เห็นว่าการปลูกและดูแลต้นไม้สามารถสร้างคุณค่าทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน

3) <u>เรื่องราวของ Eco Print</u>

นำเสนอขั้นตอนการสร้างลวดลายจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผ้า Eco Print กับผ้าทั่วไป

4) <u>เรื่องราวด้านคาร์บอนเครดิต</u>
เชื่อมโยงการดูแลต้นไม้ของสมาชิกกับการดำเนินงานด้านคาร์บอนเครดิตกับ ธ.ก.ส. เพื่อสะท้อนว่ากิจกรรมการอนุรักษ์สามารถต่อยอดสู่กลไกทางเศรษฐกิจด้านสิ่งแวดล้อมได้

5) <u>เรื่องราวด้านการท่องเที่ยว</u>
นำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยวและการเรียนรู้ธรรมชาติ ทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างต้นไม้ ป่า ชุมชน และผลิตภัณฑ์

2.5.5) สรุปผลการดำเนินงานด้าน 4P

ผลการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาดของ “ใบกว้าง” สามารถสรุปได้ ดังนี้

องค์ประกอบ 4P	ผลการดำเนินงาน	คุณค่าที่เกิดขึ้น
Product	พัฒนาผ้า Eco Print จากองค์ประกอบธรรมชาติ	สินค้ามีเอกลักษณ์และมีเรื่องราว
Price	จำหน่ายประมาณ 500 บาท/ผืน	สะท้อนคุณค่าของงานหัตถกรรม ธรรมชาติ และชุมชน
Place	ชุมชน งานแสดงสินค้า ช่องทางออนไลน์ และเส้นทางท่องเที่ยว	เพิ่มจุดเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า
Promotion	สื่อสารผ่านเรื่องต้นไม้ ธนาคารต้นไม้ Eco Print การอนุรักษ์ และคาร์บอนเครดิต	สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าที่รับรู้

โดยภาพรวม การดำเนินงานด้าน 4P ของ “ใบกว้าง” ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ถูกวางตำแหน่งเป็นเพียง “ผ้า Eco Print ราคา 500 บาท” แต่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ งานหัตถกรรม การอนุรักษ์ และเศรษฐกิจชุมชนไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว จุดแข็งของโมเดลจึงอยู่ที่การสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง “ต้นไม้ ⟶ ป่า ⟶ คาร์บอน ⟶ งาน Eco Print ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ การท่องเที่ยว ⟶ รายได้ชุมชน” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยน ทุนธรรมชาติของชุมชนให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจ โดยไม่แยกออกจากเป้าหมายด้านการอนุรักษ์ และเป็นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ 4C, Brand Positioning, Storytelling และ Market Testing ในขั้นตอนถัดไป

<u>2.6) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C)</u>

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C) ของ ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องแบกรับ และการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Customer Value, Cost, Convenience และ Communication

2.6.1) Customer Value — คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

ผู้บริโภคไม่ได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” เฉพาะการได้ผืนผ้าสำหรับใช้งาน แต่ได้รับคุณค่าในหลายมิติ ทั้ง คุณค่าด้านการใช้สอย คุณค่าด้านความสวยงาม คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน

1) <u>คุณค่าด้านการใช้สอย</u>

ผ้า Eco Print สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดเฉพาะการเป็นของฝากหรือของตกแต่ง เช่น ใช้เป็นผ้าพันคอ ผ้าคลุม หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยจริง

2) <u>คุณค่าด้านความแตกต่าง</u>

ลวดลายที่เกิดจากการใช้วัสดุธรรมชาติทำให้ผ้าแต่ละผืนมีลักษณะเฉพาะตัว ความแตกต่างของลวดลายจึงกลายเป็นคุณค่าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกันทั้งหมด แต่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง

3) <u>คุณค่าด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</u>

ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นไม้ ป่า และการอนุรักษ์ กับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ว่าสินค้าเกิดขึ้นจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและองค์ความรู้ของชุมชน

4) <u>คุณค่าด้านการสนับสนุนชุมชน</u>

การซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรในพื้นที่

5) คุณค่าด้านประสบการณ์

เมื่อผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เรื่องธนาคารต้นไม้ สวนป่าเศรษฐกิจ และกระบวนการทำ Eco Print ทำให้สินค้าไม่ได้เป็นเพียงสิ่งของแต่สามารถเป็น “ตัวแทนของประสบการณ์จากพื้นที่”

ดังนั้น Customer Value ของ “ใบกว้าง” จึงประกอบด้วย “ใช้ได้จริง + มีเอกลักษณ์ + มีเรื่องราวจากธรรมชาติ + สนับสนุนชุมชน + สะท้อนแนวคิดการอนุรักษ์”

2.6.2) Cost — ต้นทุนที่ผู้บริโภครับรู้

ในมุมมอง 4C ต้นทุนไม่ได้หมายถึงราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” มีราคาจำหน่ายประมาณ 500 บาทต่อผืน ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าร่วมกับคุณภาพของผ้า ความเป็นงาน Eco Print ความแตกต่างของลวดลาย และเรื่องราวของชุมชน

ต้นทุนที่ผู้บริโภครับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) <u>ต้นทุนทางการเงิน</u>

ราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 500 บาทต่อผืน ซึ่งอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเป็นสินค้าหัตถกรรมหรือสินค้าของฝากที่มีมูลค่าเพิ่มได้

2) ต้นทุนด้านเวลาและการเข้าถึง

หากผู้บริโภคต้องเดินทางมายังชุมชนเพื่อซื้อสินค้า จะมีต้นทุนด้านการเดินทางและเวลาเพิ่มขึ้น ขณะที่ช่องทางออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดดังกล่าว

3) ต้นทุนด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุ กระบวนการผลิต วิธีใช้ และที่มาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ Eco Print

ดังนั้น ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้จึงไม่ได้เกิดจากการเปรียบเทียบ 500 บาทกับราคาผ้าทั่วไปเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปรียบเทียบ ราคา 500 บาทกับคุณค่ารวมของสินค้า ทั้งด้านการใช้สอย ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ งานฝีมือ ธรรมชาติ และเรื่องราวของชุมชน

2.6.3) Convenience — ความสะดวกในการซื้อและการเข้าถึง

ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเฉพาะว่าสินค้าดีหรือไม่ แต่พิจารณาด้วยว่า “สามารถซื้อได้ง่ายหรือไม่” สำหรับ “ใบกว้าง” ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงระหว่าง ชุมชน–การท่องเที่ยว–ผลิตภัณฑ์ การซื้อจากชุมชน ผู้บริโภคที่เดินทางมายังพื้นที่สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากชุมชน ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านการสร้างความเชื่อมั่น เพราะสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริง สัมผัสเนื้อผ้า และรับฟังเรื่องราวจากผู้ผลิต การซื้อผ่านกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมของชุมชนทำให้ผู้บริโภคสามารถพบสินค้าในช่วงเวลาที่กำลังมีประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและการอนุรักษ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับบริบทของการซื้ออย่างชัดเจนการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง โดยผู้บริโภคสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ ติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังชุมชน

ดังนั้น Convenience ของ “ใบกว้าง” จึงมีลักษณะเป็น Omni-Channel ในระดับชุมชน คือ เชื่อมโยงการเข้าถึงสินค้าจากทั้ง พื้นที่จริง กิจกรรมท่องเที่ยว งานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์

2.6.4) Communication — การสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารของ “ใบกว้าง” มีความสำคัญมาก เนื่องจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ผ่านเรื่องราว หากผู้บริโภคเห็นเพียงผืนผ้า อาจรับรู้ว่าเป็นสินค้าผ้าทั่วไป แต่เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่มา คุณค่าของต้นไม้ และกระบวนการ Eco Print จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างออกไป แกนหลักของการสื่อสารจึงประกอบด้วย ต้นไม้ ⟶ ธนาคารต้นไม้ ⟶ การดูแลป่า ⟶ Eco Print ⟶ ผืนผ้า ⟶ รายได้ชุมชน ⟶ การอนุรักษ์

โดยสามารถสื่อสารผ่าน 4 ประเด็นหลัก

1) สื่อสาร “ที่มา”

ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์มาจาก วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย และเชื่อมโยงกับสมาชิกที่ดูแลสวนป่าเศรษฐกิจ

2) สื่อสาร “กระบวนการ”

ถ่ายทอดให้เห็นว่าใบไม้และองค์ประกอบจากธรรมชาติสามารถถูกนำมาใช้สร้างลวดลายบนผืนผ้าอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าความแตกต่างของแต่ละผืนเป็นผลจากกระบวนการผลิต ไม่ใช่ความไม่สม่ำเสมอของสินค้า

3) <u>สื่อสาร “คุณค่าที่มากกว่าสินค้า”</u>
เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการอนุรักษ์ป่า ธนาคารต้นไม้ และการดำเนินงานด้านคาร์บอนเครดิต เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าและระบบเศรษฐกิจของชุมชน

4) <u>สื่อสาร “ประสบการณ์”</u>
เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสทั้งพื้นที่จริง ธรรมชาติ กิจกรรมชุมชน และผลิตภัณฑ์ภายในประสบการณ์เดียวกัน

2.6.5) สรุปการวิเคราะห์ 4C

4C	มุมมองของผู้บริโภค	คุณค่าที่เกิดขึ้น
Customer Value	ผ้าใช้ได้จริง มีเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวด้านธรรมชาติ	ได้ทั้งสินค้าและคุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม/ชุมชน
Cost	500 บาทต้องสอดคล้องกับคุณภาพ งานฝีมือ และคุณค่าที่ได้รับ	เปลี่ยนจากการมอง “ราคาผ้า” เป็น “มูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์”
Convenience	ซื้อได้จากชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว งานแสดงสินค้า และออนไลน์	เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า
Communication	ต้องการรู้ที่มา กระบวนการ และผลกระทบต่อชุมชน/สิ่งแวดล้อม	ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่า ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ 4C สะท้อนว่า คุณค่าหลักของ “ใบกว้าง” ไม่ได้อยู่ที่ตัวผ้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรวมกันของ ผลิตภัณฑ์ + ธรรมชาติ + ชุมชน + การอนุรักษ์ + ประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ในมุมมองผู้บริโภค “ใบกว้าง” สามารถรับรู้ได้ในฐานะ “ผ้า Eco Print ที่นำเรื่องราวของต้นไม้และการอนุรักษ์ป่ามาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยของชุมชน” ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผ้า Eco Print ทั่วไป และสามารถเชื่อมโยง คุณค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้อย่างเป็นรูปธรรม

<u>2.7) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)</u>

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” และผลการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเฉพาะจากการผสมผสานระหว่าง งานหัตถกรรม ธรรมชาติ การอนุรักษ์ป่า วิถีชุมชน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างเหมาะสม ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงไม่ได้พิจารณาจากลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาร่วมกับ พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “ใบกว้าง” ได้ ดังนี้

2.7.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Customer)

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าธรรมชาติ สินค้ารักษ์โลก และงานหัตถกรรมชุมชนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีที่มา มีเอกลักษณ์ และสะท้อนแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และผลต่อชุมชน

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ ได้แก่

- สนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ชื่นชอบงานฝีมือและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์
- ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและแหล่งที่มาของสินค้า
- มีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนและผู้ผลิตรายย่อย
- ยอมรับราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป หากรับรู้ว่ามีคุณค่าและคุณภาพเหมาะสม
- มองหาสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริงและมีความแตกต่าง

กลุ่มนี้จึงเป็นตลาดหลักที่สอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ “ใบกว้าง” เนื่องจากสามารถรับรู้คุณค่าทั้ง “ผืนผ้า” และ “เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังผืนผ้า”

2.7.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝาก (Tourist & Souvenir Customer)

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ธนาคารต้นไม้ และการเรียนรู้วิถีชุมชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่มีโอกาสพบผลิตภัณฑ์ในช่วงที่กำลังมีประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและชุมชน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่าง สถานที่–ประสบการณ์–ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อที่สำคัญ ได้แก่

- ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก
- ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนของที่ระลึกทั่วไป
- ต้องการสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่
- ให้ความสำคัญกับความสวยงามและความแตกต่าง
- สนใจเรื่องราวของชุมชนและธรรมชาติ
- ต้องการสินค้าที่มีน้ำหนักและขนาดเหมาะสมต่อการนำกลับ

ผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” จึงสามารถทำหน้าที่เป็น ของฝากที่มีเรื่องราว โดยผู้ซื้อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของต้นไม้ ป่า และชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ที่นำกลับไปใช้หรือมอบให้ผู้อื่นได้

2.7.3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบงาน Eco Print และงานหัตถกรรม (Craft & Eco Print Customer)

เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้านงานผ้า งานออกแบบ และงานหัตถกรรม โดยให้ความสำคัญกับ ลวดลาย ความประณีต ความเป็นธรรมชาติ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้มีศักยภาพเนื่องจากลักษณะของ Eco Print ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละผืนสามารถมีความแตกต่างกัน จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกันทั้งหมด คุณค่าที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสวยงาม ⟶ ความเป็น

เอกลักษณ์ ⟶ งานฝีมือ ⟶ วัสดุธรรมชาติ ⟶ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าในระดับที่ลึกกว่าการมองเพียงประโยชน์ใช้สอยของผ้า

2.7.4) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Green & Sustainability Customer)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการบริโภคอย่างรับผิดชอบ กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ “ใบกว้าง” เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับระบบการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่ ธนาคารต้นไม้ ⟶ สวนป่าเศรษฐกิจ ⟶ การดูแลต้นไม้ ⟶ คาร์บอนเครดิต ⟶ การสร้างผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อเพราะความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการสนับสนุนสินค้าที่สะท้อนแนวคิดด้านความยั่งยืน

2.7.5) กลุ่มองค์กรและหน่วยงาน (Organization & Corporate Customer)

นอกจากผู้บริโภครายบุคคลแล้ว ผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” ยังมีความเหมาะสมกับตลาดองค์กร เนื่องจากสามารถนำไปใช้เป็น ของที่ระลึก ของขวัญ หรือของฝากสำหรับกิจกรรมของหน่วยงาน ที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มลูกค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

- หน่วยงานภาครัฐ
- สถาบันการศึกษา
- องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม
- องค์กรที่ให้ความสำคัญกับ ESG
- ผู้จัดกิจกรรมและการท่องเที่ยว
- องค์กรที่ต้องการของที่ระลึกจากชุมชน

จุดเด่นของตลาดกลุ่มนี้คือ การซื้อสามารถเกิดขึ้นในลักษณะ ครั้งละหลายชิ้น และสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกิจกรรมหรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้

2.7.6) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการ

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการหลัก	เหตุผลที่เลือก “ใบกว้าง”
ผู้รักธรรมชาติและสินค้ารักษ์โลก	สินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อม	เชื่อมโยงกับต้นไม้และการอนุรักษ์
นักท่องเที่ยว	ของฝากที่มีอัตลักษณ์	สะท้อนเรื่องราวของพื้นที่
ผู้ชื่นชอบ Eco Print/งานหัตถกรรม	ความสวยงามและเอกลักษณ์	ลวดลายแต่ละผืนมีความเฉพาะ
ผู้บริโภคสาย Sustainability	การบริโภคที่มีความรับผิดชอบ	เชื่อมโยงกับธนาคารต้นไม้และการดูแลป่า
องค์กร/หน่วยงาน	ของที่ระลึกและของขวัญที่มีความหมาย	สื่อสารคุณค่าชุมชนและสิ่งแวดล้อม

2.7.7) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสำคัญสูงสุด

จากลักษณะผลิตภัณฑ์และโมเดลธุรกิจ สามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

อันดับ 1 : ผู้บริโภคที่สนใจธรรมชาติ สินค้ารักษ์โลก และงานหัตถกรรมชุมชน

เป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าหลักของแบรนด์มากที่สุด

อันดับ 2 : นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝาก

เป็นกลุ่มที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมของธนาคารต้นไม้ได้โดยตรง

อันดับ 3 : ผู้ชื่นชอบ Eco Print และงานหัตถกรรม

เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความสวยงาม ความประณีต และความเป็นเอกลักษณ์ของผ้า

อันดับ 4 : กลุ่มผู้บริโภคด้าน Sustainability

เป็นตลาดที่มีความสอดคล้องกับเรื่องราวด้านต้นไม้ การอนุรักษ์ และคาร์บอนเครดิตของชุมชน

อันดับ 5 : องค์กรและหน่วยงาน

เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการซื้อเป็นของที่ระลึก ของขวัญ และผลิตภัณฑ์สำหรับกิจกรรม

2.7.8) ภาพรวม Target Customer ของแบรนด์ “ใบกว้าง”

เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และคุณค่าของแบรนด์ สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “ใบกว้าง” ได้ว่า “ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป สนใจธรรมชาติ งานหัตถกรรม สินค้าชุมชน และแนวคิดการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความแตกต่าง และเรื่องราวที่มีคุณค่า” โดยมี นักท่องเที่ยว ผู้ซื้อของฝาก และผู้บริโภคที่สนใจสินค้ารักษ์โลก เป็นกลุ่มสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงกับจุดแข็งของชุมชนได้โดยตรง

ดังนั้น ตลาดของ “ใบกว้าง” จึงไม่ได้แข่งขันในตลาด “ผ้าทั่วไป” เป็นหลัก แต่สามารถวางอยู่ในตลาดที่มีคุณค่ามากขึ้น คือ “สินค้าหัตถกรรมจากธรรมชาติและชุมชนที่มีเรื่องราวด้านการอนุรักษ์” ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยอย่างชัดเจน

2.8) Brand Positioning — การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ “ใบกว้าง”

แบรนด์ “ใบกว้าง” ถูกวางตำแหน่งให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทั่วไปและของฝากชุมชน โดยใช้ “ต้นไม้และการอนุรักษ์ป่า” เป็นแกนกลางของแบรนด์ แล้วนำคุณค่าจากธรรมชาติมาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print จุดเด่นสำคัญคือ “ใบกว้าง” ไม่ได้เริ่มต้นจากการทำผ้าแล้วจึงนำเรื่องราวชุมชนมาเติมภายหลัง แต่มี ฐานคุณค่าจากธนาคารต้นไม้ สวนป่าเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ และการจัดการทรัพยากรของสมาชิกชุมชน เป็นรากฐานของแบรนด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยง “การรักษาต้นไม้” กับ “การสร้างรายได้จากต้นไม้โดยไม่จำเป็นต้องตัดต้นไม้” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตำแหน่งของแบรนด์ “ใบกว้าง — ผืนผ้าจากเรื่องราวของต้นไม้ สู่คุณค่าของชุมชน”หรือในเชิง Positioning สามารถสรุปเป็น “Eco Print จากชุมชนธนาคารต้นไม้ ที่เปลี่ยนคุณค่าของธรรมชาติและเรื่องราวการอนุรักษ์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง”

แกน Positioning ของ “ใบกว้าง”

ธรรมชาติ

↓

ธนาคารต้นไม้

↓

การอนุรักษ์และสวนป่าเศรษฐกิจ

↓

องค์ประกอบจากธรรมชาติ

↓

Eco Print

↓

ผลิตภัณฑ์ใช้สอย

↓

รายได้ชุมชน

จุดนี้ทำให้ “ใบกว้าง” มีตำแหน่งที่แตกต่างจากสินค้า 2 กลุ่มที่อยู่ใกล้เคียงกัน คือ

กลุ่มสินค้า	จุดขายหลัก	ตำแหน่งของ “ใบกว้าง”
ผ้าทั่วไป	การใช้งานและราคา	คุณค่าจากธรรมชาติและเรื่องราว
ผ้า Eco Print ทั่วไป	ความสวยงามและงานฝีมือ	Eco Print ที่เชื่อมโยงกับระบบธนาคารต้นไม้และชุมชน
ของฝากทั่วไป	อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ของฝากที่มีเรื่องราวด้านการอนุรักษ์
สินค้ารักษ์โลกทั่วไป	แนวคิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	สินค้าที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการดูแลต้นไม้ของชุมชน

คุณค่าหลักที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ “ซื้อผืนผ้า แต่ได้มากกว่าผืนผ้า” ผู้บริโภคได้รับทั้ง ความสวยงาม + ประโยชน์ใช้สอย + ความเป็นเอกลักษณ์ + เรื่องราวของชุมชน + คุณค่าด้านธรรมชาติและการอนุรักษ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” สามารถเปลี่ยนจากการเป็น สินค้าหัตถกรรม ไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากพื้นที่ (Place-based Value Product) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตลักษณ์ของบ้านสบห้วย

Brand Positioning Statement สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบธรรมชาติ งานหัตถกรรม และสินค้าที่มีความหมาย “ใบกว้าง” คือแบรนด์ผ้า Eco Print จากชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย ที่นำเรื่องราวของต้นไม้ การอนุรักษ์ และวิถีชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยที่มีเอกลักษณ์ เพราะทุกผืนไม่ได้สะท้อนเพียงความงามของธรรมชาติ แต่สะท้อนคุณค่าของการดูแลธรรมชาติที่ชุมชนร่วมกันสร้างขึ้น

คำสำคัญของแบรนด์“ต้นไม้มีคุณค่าเมื่อยังยืนต้นชุมชนมีคุณค่าเมื่อร่วมกันรักษาและผืนผ้ามีความหมาย เมื่อบอกเล่าเรื่องราวของทั้งสองสิ่ง”

ดังนั้น Positioning ที่โดดเด่นที่สุดของ “ใบกว้าง” คือการเป็น “แบรนด์ Eco Print จากธนาคารต้นไม้” ที่เปลี่ยนเรื่องราวของการอนุรักษ์ต้นไม้ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ใช้ประโยชน์ได้ และสร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน นี่คือจุดต่างที่ควรใช้เป็น แกนกลางของ Brand Storytelling และการสื่อสารการตลาดในลำดับถัดไป เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อม สินค้า–ชุมชน–ป่า–คาร์บอนเครดิต–การท่องเที่ยว เข้าไว้ในเรื่องเดียวกันได้อย่างชัดเจน

2.9) Storytelling ของแบรนด์ “ใบกว้าง”

Storytelling ของแบรนด์ “ใบกว้าง” พัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่ว่า “ต้นไม้ไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะเมื่อถูกนำมาใช้ประโยชน์ แต่ต้นไม้ที่ยังคงยืนต้นอยู่ก็สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้” โดยนำอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยมาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print เรื่องราวของแบรนด์จึงไม่ได้เริ่มต้นจาก “ผืนผ้า” แต่เริ่มจาก “ต้นไม้” และการรวมพลังของคนในชุมชนเพื่อดูแลทรัพยากรธรรมชาติ แล้วจึงต่อยอดคุณค่าของธรรมชาติไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก

2.9.1) จุดเริ่มต้นของเรื่องราว: จากต้นไม้สู่คุณค่าของชุมชน

บ้านสบห้วยเป็นพื้นที่ที่ชุมชนให้ความสำคัญกับการปลูกและดูแลต้นไม้ ผ่านแนวคิด “ธนาคารต้นไม้” ซึ่งทำให้ต้นไม้ถูกมองในฐานะทรัพย์สินและทุนของชุมชนที่สามารถสร้างคุณค่าได้ในระยะยาว สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีการขับเคลื่อน สวนป่าเศรษฐกิจ และดูแลต้นไม้ในพื้นที่ของตนเอง ขณะเดียวกันยังมีการเชื่อมโยงการดำเนินงานเข้าสู่โครงการด้าน คาร์บอนเครดิตร่วมกับ ธ.ก.ส. สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแนวคิดสำคัญว่า “การอนุรักษ์ไม่จำเป็นต้องแยกออกจากการสร้างรายได้ แต่สามารถทำให้ธรรมชาติกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชุมชนได้” แนวคิดดังกล่าวจึงกลายเป็นรากฐานของแบรนด์ “ใบกว้าง”

2.9.2) จากป่า สู่ผืนผ้า

จากทุนธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ กลุ่มได้นำแนวคิดการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติอย่างเหมาะสมมาต่อยอดเป็นงาน Eco Print ใบไม้และองค์ประกอบจากธรรมชาติถูกนำมาใช้สร้างลวดลายบนผืนผ้า ทำให้ธรรมชาติไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านภาพถ่ายหรือเรื่องเล่าเพียงอย่างเดียว แต่ถูก “ถ่ายทอดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสและใช้งานได้จริง” ลวดลายของผ้าแต่ละผืนจึงมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติในฐานะที่มาของแรงบันดาลใจ และสะท้อนแนวคิดของชุมชนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยคำนึงถึงคุณค่าและการอนุรักษ์ จุดสำคัญของเรื่องราว คือ “จากสิ่งที่เติบโตอยู่ในป่า สู่สิ่งที่ผู้คนสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวัน”

2.9.3) “ใบกว้าง”: ชื่อที่สะท้อนความหมายของแบรนด์

ชื่อ “ใบกว้าง” สามารถเชื่อมโยงกับภาพของใบไม้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธรรมชาติและเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจในการสร้างงาน Eco Print ในอีกมิติหนึ่ง “ใบกว้าง” สื่อถึง การเปิดพื้นที่ของคุณค่า จากต้นไม้เพียงหนึ่งต้นให้สามารถขยายออกไปสู่หลายมิติ ได้แก่ ต้นไม้ ⟶ ป่า ⟶ ระบบนิเวศ ⟶

ชุมชน ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ รายได้ ⟶ การอนุรักษ์ จึงเป็นชื่อแบรนด์ที่สามารถทำหน้าที่เป็น สัญลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2.9.4) เรื่องราวของคน: คนปลูก คนดูแล และคนสร้างคุณค่า

หัวใจสำคัญของ “ใบกว้าง” ไม่ได้มีเพียงต้นไม้ แต่คือ คนในชุมชนที่ทำให้ต้นไม้สามารถสร้างคุณค่าได้ สมาชิกที่ปลูกและดูแลสวนป่าเศรษฐกิจมีบทบาทตั้งแต่ต้นทาง ขณะที่สมาชิกกลุ่มนำองค์ความรู้ด้านงานผ้ามาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ Eco Print จึงเกิดห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยง คนปลูกต้นไม้ ⟶ คนดูแลป่า ⟶ คนสร้างผลิตภัณฑ์ ⟶ คนจำหน่าย ⟶ ผู้บริโภค รายได้จากผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายมากกว่าการจำหน่ายสินค้า เพราะเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่ทำให้ “การดูแลทรัพยากร” สามารถเชื่อมโยงกับ “การสร้างรายได้ของชุมชน”

2.9.5) เรื่องราวของการอนุรักษ์: ป่าที่ยังมีชีวิตและสร้างมูลค่า

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของ Storytelling คือการเปลี่ยนมุมมองจาก “ป่า = ทรัพยากรที่ต้องนำมาใช้” ไปสู่ “ป่า = ทุนธรรมชาติที่สามารถสร้างคุณค่าได้โดยการรักษาให้คงอยู่” การดำเนินงานของธนาคารต้นไม้ การขับเคลื่อนสวนป่าเศรษฐกิจ และการเชื่อมโยงกับคาร์บอนเครดิต ทำให้เรื่องราวของแบรนด์มีมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ “ใบกว้าง” จึงสามารถทำหน้าที่เป็น สื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของต้นไม้ผ่านสิ่งของที่สามารถใช้ได้จริง

2.9.6) เรื่องราวของการท่องเที่ยว: จากการมาเยือนสู่การเรียนรู้

“ใบกว้าง” ยังเชื่อมโยงกับ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติของชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้แยกออกจากพื้นที่ แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเรียนรู้ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรื่องราว ตั้งแต่ป่าและต้นไม้ ⟶ ธนาคารต้นไม้ ⟶ สวนป่าเศรษฐกิจ ⟶ วิถีชุมชน ⟶ งาน Eco Print ⟶ ผลิตภัณฑ์ ทำให้การซื้อผ้า Eco Print สามารถกลายเป็น “การนำความทรงจำจากพื้นที่กลับบ้าน” ผืนผ้าจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นของฝาก แต่เป็นตัวแทนของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธรรมชาติและชุมชน

2.9.7) แก่นเรื่อง (Core Story) ของแบรนด์

เมื่อรวบรวมเรื่องราวทั้งหมด แก่นของแบรนด์ “ใบกว้าง” สามารถสรุปเป็นเส้นเรื่องได้ว่า “ชุมชนบ้านสบห้วยเชื่อว่าต้นไม้สามารถสร้างคุณค่าได้โดยไม่จำเป็นต้องถูกตัดลง จึงร่วมกันปลูก ดูแล และรักษาต้นไม้ผ่านแนวคิดธนาคารต้นไม้และสวนป่าเศรษฐกิจ แล้วนำแรงบันดาลใจจากธรรมชาติมาต่อยอดเป็นงาน Eco Print เปลี่ยนเรื่องราวของต้นไม้ให้กลายเป็นผืนผ้าที่ใช้ได้จริง สร้างรายได้ให้ชุมชน และทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับเรื่องราวของการอนุรักษ์”

2.9.8) Brand Story ของ “ใบกว้าง”

“จากต้นไม้ที่ชุมชนร่วมกันดูแล สู่ผืนผ้าที่บอกเล่าเรื่องราวของป่า” ที่บ้านสบห้วย ต้นไม้ไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของผืนป่า แต่เป็นทุนของชุมชนที่สมาชิกช่วยกันปลูก ดูแล และรักษาผ่านแนวคิดธนาคารต้นไม้และสวนป่าเศรษฐกิจ จากความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสมดุล ชุมชนจึงนำองค์ประกอบจากธรรมชาติมาต่อยอดเป็นงาน Eco Print ถ่ายทอดลวดลายและความงามของธรรมชาติลงบนผืนผ้า “ใบกว้าง” จึงเกิดขึ้นจากความคิดที่ว่า ธรรมชาติสามารถสร้างคุณค่าได้โดยไม่จำเป็นต้องสูญเสียธรรมชาติ ทุกผืนคือเรื่องราวของต้นไม้ คนในชุมชน และความตั้งใจที่จะรักษาทรัพยากรให้คงอยู่ พร้อมสร้างรายได้จากสิ่งที่ชุมชนร่วมกันดูแล

จากป่า สู่ผืนผ้า
จากการอนุรักษ์ สู่คุณค่า
จากชุมชน สู่ผู้บริโภค
“ใบกว้าง — ผืนผ้าจากเรื่องราวของต้นไม้ สู่คุณค่าของชุมชน”
แก่นการสื่อสารของ Storytelling
ต้นไม้ไม่ได้ถูกตัดเพื่อสร้างสินค้า
แต่ต้นไม้ที่ยังยืนต้น กลับกลายเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดสินค้า

นี่คือแกนเรื่องที่ทำให้ “ใบกว้าง” แตกต่างจากผ้า Eco Print ทั่วไป เพราะแบรนด์สามารถเล่าเรื่องได้ตั้งแต่ ต้นไม้–ธนาคารต้นไม้–การอนุรักษ์–ชุมชน–Eco Print–การท่องเที่ยว–ผลิตภัณฑ์–รายได้ เป็นเรื่องเดียวกันอย่างเป็นธรรมชาติ

2.10) โครงสร้าง Storytelling สำหรับใช้ในการตลาด

การนำ Storytelling ของแบรนด์ “ใบกว้าง” ไปใช้ในการตลาด กำหนดโครงสร้างการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ “ต้นไม้” ไปจนถึง “ผืนผ้า” โดยไม่สื่อสารเฉพาะคุณสมบัติของสินค้า แต่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่าง ธรรมชาติ–ชุมชน–การอนุรักษ์–ผลิตภัณฑ์–ผู้บริโภค
โครงสร้างเรื่องราวสามารถกำหนดเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) จุดเริ่มต้น — “ทุกอย่างเริ่มจากต้นไม้”
เปิดเรื่องด้วยต้นทุนสำคัญของชุมชน คือ ต้นไม้และผืนป่า ซึ่งเป็นรากฐานของการดำเนินงานธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย สารที่ต้องการสื่อ: “ที่นี่ เราไม่ได้มองต้นไม้เป็นเพียงทรัพยากร แต่เป็นทุนของชุมชนที่ต้องช่วยกันดูแล”

2) คนและชุมชน — “ปลูก ดูแล และสร้างคุณค่าร่วมกัน”
นำเสนอสมาชิกชุมชนที่ขับเคลื่อน ธนาคารต้นไม้และสวนป่าเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเบื้องหลังผลิตภัณฑ์มีคนในชุมชนเป็นผู้สร้างคุณค่า เชื่อมโยงถึงการดำเนินงานด้าน คาร์บอนเครดิตร่วมกับ ธ.ก.ส. ซึ่งสะท้อนการต่อยอดคุณค่าของต้นไม้จากระดับชุมชนไปสู่กลไกด้านสิ่งแวดล้อม สารที่ต้องการสื่อ: “เมื่อคนในชุมชนร่วมกันดูแลต้นไม้ การอนุรักษ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชุมชน”

3) การเปลี่ยนคุณค่า — “จากธรรมชาติ สู่แรงบันดาลใจ”

นำเสนอการนำองค์ประกอบจากธรรมชาติมาใช้สร้างงาน Eco Print โดยเน้นกระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับงานหัตถกรรม สารที่ต้องการสื่อ: “เราไม่ได้หยิบความงามของธรรมชาติมาใช้เพียงเพื่อความสวยงาม แต่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของธรรมชาติลงบนผืนผ้า”

4) ผลิตภัณฑ์ — “ใบกว้าง”

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ในฐานะผลลัพธ์จากการนำทุนธรรมชาติและองค์ความรู้ของชุมชนมาต่อยอด เน้นจุดเด่นสำคัญ ได้แก่

- ลวดลายจากธรรมชาติ
- ความแตกต่างของแต่ละผืน
- งานฝีมือของชุมชน
- สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย
- ใช้ถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

สารที่ต้องการสื่อ: “หนึ่งผืนไม่ใช่เพียงผ้า แต่คือเรื่องราวของธรรมชาติที่ถูกถ่ายทอดออกมาให้ใช้งานได้จริง”

5) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ — “ซื้อผืนผ้า ได้มากกว่าผืนผ้า”

เปลี่ยนการสื่อสารจาก คุณสมบัติสินค้า ไปสู่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคได้รับ ใช้ได้จริง

- มีเอกลักษณ์
- มีเรื่องราว
- สนับสนุนชุมชน
- เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ทำให้การซื้อสินค้าเกิดความหมายมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป “เมื่อคุณเลือกใบกว้าง คุณไม่ได้เลือกเพียงผืนผ้า แต่เลือกเรื่องราวของธรรมชาติและชุมชนกลับไปด้วย”

6) การส่งต่อเรื่องราว — “จากชุมชนสู่ผู้บริโภค”

ขั้นสุดท้ายคือการทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว โดยเชื่อมโยงการซื้อสินค้าเข้ากับ การท่องเที่ยวธรรมชาติและการเรียนรู้ชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเรียนรู้ ธนาคารต้นไม้ สวนป่าเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ และงาน Eco Print ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลับไป จึงเกิดเส้นทางประสบการณ์ “มาเห็นป่า ⟶ รู้จักชุมชน ⟶ เรียนรู้เรื่องต้นไม้ ⟶ เห็นการสร้าง Eco Print ⟶ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ⟶ นำเรื่องราวกลับไปบอกต่อ”

2.10.1) โครงสร้าง Storytelling แบบ “ต้นไม้สู่ผืนผ้า”

สามารถสรุปโครงสร้างการสื่อสารของแบรนด์ “ใบกว้าง” ได้ ดังนี้

ลำดับ	เรื่องที่สื่อสาร	สารสำคัญ
1. ต้นไม้	ทุนธรรมชาติของชุมชน	ต้นไม้คือคุณค่าที่ต้องรักษา
2. คน	สมาชิกธนาคารต้นไม้และสวนป่า	คนในชุมชนคือผู้สร้างคุณค่า
3. การอนุรักษ์	ธนาคารต้นไม้และคาร์บอนเครดิต	รักษาธรรมชาติควบคู่กับเศรษฐกิจ
4. Eco Print	นำธรรมชาติมาสร้างงานหัตถกรรม	ธรรมชาติกลายเป็นแรงบันดาลใจ
5. ใบกว้าง	ผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print	จากเรื่องราวสู่สินค้าที่ใช้ได้จริง
6. ผู้บริโภค	ซื้อ ใช้ และบอกต่อ	ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

2.10.2) Key Message สำหรับใช้ในการตลาด

เพื่อให้การสื่อสารทุกช่องทางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กำหนดข้อความหลักของแบรนด์เป็น
Brand Message “ใบกว้าง — ผืนผ้าจากเรื่องราวของต้นไม้ สู่คุณค่าของชุมชน”
Supporting Message “จากต้นไม้ที่ชุมชนร่วมกันดูแล สู่ผืนผ้าที่นำธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างมีคุณค่า”
Emotional Message “ซื้อผืนผ้า ได้มากกว่าผืนผ้า เพราะคุณกำลังพาเรื่องราวของธรรมชาติกลับไปด้วย”
Call to Action “เลือกใช้ธรรมชาติอย่างมีคุณค่า เลือกใบกว้าง”

2.10.3) การนำ Storytelling ไปใช้ในช่องทางการตลาด

โครงสร้างเรื่องราวสามารถนำไปปรับใช้ตามช่องทางต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องทั้งหมดในทุกครั้ง Social Media เน้นเรื่องราวสั้น ๆ เช่น “ต้นไม้หนึ่งต้นมีคุณค่าอย่างไร” ⟶ “ใบไม้กลายเป็นลวดลายบนผืนผ้าได้อย่างไร” หน้าร้าน/จุดจำหน่าย เน้นแผนภาพหรือข้อความสั้น ๆ แสดงเส้นทาง ต้นไม้ ⟶ ธนาคารต้นไม้ ⟶ Eco Print ⟶ ใบกว้าง บรรจุภัณฑ์ เน้นที่มาและเรื่องราวของชุมชน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถอ่านและเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง เส้นทางท่องเที่ยว ใช้การเล่าเรื่องแบบประสบการณ์ ตั้งแต่การเรียนรู้ต้นไม้และป่า ไปจนถึงการเห็นผลิตภัณฑ์ Eco Print การออกบูธ/งานแสดงสินค้า ใช้ Storytelling เป็นลำดับในการพูดกับลูกค้า ได้แก่ “เราเป็นใคร ⟶ เราดูแลอะไร ⟶ เราสร้างผลิตภัณฑ์อย่างไร ⟶ ทำไมสินค้านี้จึงแตกต่าง”

2.10.4) Storytelling Funnel ของแบรนด์

โครงสร้างการเล่าเรื่องสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

รู้จักต้นไม้
↓
รู้จักชุมชน
↓
เข้าใจการอนุรักษ์
↓
เห็นคุณค่าของ Eco Print
↓
รู้จักแบรนด์ “ใบกว้าง”
↓
เกิดความสนใจ
↓
ตัดสินใจซื้อ
↓
นำไปใช้และเกิดประสบการณ์
↓
บอกต่อเรื่องราว

ดังนั้น Storytelling ของ “ใบกว้าง” จึงทำหน้าที่มากกว่าการประชาสัมพันธ์สินค้า แต่เป็นเครื่องมือเปลี่ยน “เรื่องราวของการอนุรักษ์” ให้กลายเป็น “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” และเชื่อมต่อไปสู่การซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน อย่างเป็นระบบ

2.11) Market Testing: การทดสอบตลาด

ภายหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยได้ดำเนินการทดสอบตลาดในระดับเบื้องต้น เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน ความสวยงาม คุณค่าของเรื่องราวชุมชน ราคา และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ก่อนนำผลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำตลาดในระยะต่อไป

การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบเบื้องต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นและสัมผัสผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print ของแบรนด์ “ใบกว้าง” พร้อมรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้นไม้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการนำองค์ประกอบจากธรรมชาติมาสร้างลวดลายบนผืนผ้า จากนั้นจึงประเมินความคิดเห็นและการยอมรับผลิตภัณฑ์

การประเมินใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบผลในแต่ละประเด็นได้อย่างเป็นระบบ

2.11.1) ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.48	มาก
ความโดดเด่นของลวดลาย Eco Print	4.52	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผืน	4.56	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้งานอเนกประสงค์	4.36	มาก
ความประณีตของผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
ความน่าสนใจของเรื่องราวชุมชน	4.52	มากที่สุด
การสื่อสารเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.48	มาก
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	4.44	มาก
ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าชุมชน	4.52	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.40	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา 500 บาท/ผืน	4.16	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.44	มาก
ความชอบโดยรวม	4.48	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.32	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น	4.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.43**	**มาก**

2.11.2) ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ได้รับการยอมรับในภาพรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 จาก 5.00 คะแนน ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูง ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผืน มีค่าเฉลี่ย 4.56 คะแนน รองลงมาคือ ความโดดเด่นของลวดลาย Eco Print ความน่าสนใจของเรื่องราวชุมชน และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนนเท่ากัน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความแตกต่างของลวดลายและเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า “ใบกว้าง” แตกต่างจากผ้าทั่วไปและมีคุณค่าในฐานะผลิตภัณฑ์จากชุมชน

ขณะเดียวกัน ด้าน ความสวยงาม 4.48 คะแนน ความประณีต 4.40 คะแนน และความเหมาะสมในการใช้งานอเนกประสงค์ 4.36 คะแนน อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงของตกแต่งหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น

2.11.3) ผลการทดสอบด้านเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์

ด้าน ความน่าสนใจของเรื่องราวชุมชน ได้ค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน และ การสื่อสารเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ได้ 4.48 คะแนน ขณะที่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ได้ 4.44 คะแนน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของ ธนาคารต้นไม้ การดูแลสวนป่าเศรษฐกิจ และการนำทุนธรรมชาติมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้าได้ ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ผลิตภัณฑ์เพียงในมิติของ “ผ้า Eco Print” แต่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับ การอนุรักษ์ธรรมชาติและการสร้างรายได้ของชุมชน ได้ด้วยจึงสามารถกำหนด Core Value ของแบรนด์ ได้ว่า “ผ้า Eco Print ที่ถ่ายทอดคุณค่าของธรรมชาติและเรื่องราวการอนุรักษ์ของชุมชนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง”

2.11.4) ผลการทดสอบด้านราคาและความคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์กำหนดราคาจำหน่ายที่ 500 บาทต่อผืน และจากการประเมินพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.16 คะแนน อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับระดับราคาได้ โดยพิจารณาร่วมกับ ความเป็นงาน Eco Print ความแตกต่างของลวดลาย งานฝีมือ เรื่องราวของชุมชน และคุณค่าด้านการอนุรักษ์ อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านความคุ้มค่าอยู่ต่ำกว่าคะแนนด้านความเป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จึงสะท้อนว่าการสื่อสารตลาดควรทำให้ผู้บริโภค เข้าใจที่มาของราคาและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ มากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

2.11.5) ผลการทดสอบด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้าน ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน และ ความชอบโดยรวม 4.48 คะแนน อยู่ในระดับมาก ขณะที่ ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นของแบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจาก “การรับรู้และความชอบ” ไปสู่ “ความสนใจในการซื้อ” ได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.11.6) สรุปผลการทดสอบตลาด

จากการทดสอบตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.43 จาก 5.00 คะแนน

จุดแข็งที่ชัดเจนจากการทดสอบ ได้แก่

1) <u>ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผืน — 4.56</u>
   สะท้อนความแตกต่างและคุณค่าของงาน Eco Print
2) <u>ความโดดเด่นของลวดลาย — 4.52</u>
   แสดงให้เห็นศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากผ้าทั่วไป
3) <u>เรื่องราวของชุมชน — 4.52</u>
   เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์

4) ความเป็นสินค้าชุมชน — 4.52

สอดคล้องกับฐานอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

5) ความตั้งใจซื้อ — 4.32

แสดงถึงแนวโน้มการยอมรับทางการตลาดในระดับเบื้องต้น

6) ดังนั้น ผลการ Market Testing สนับสนุนแนวทางการวางตำแหน่งแบรนด์ “ใบกว้าง” ในฐานะ “ผ้า Eco Print จากชุมชนธนาคารต้นไม้ ที่เปลี่ยนคุณค่าของธรรมชาติและเรื่องราวการอนุรักษ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และใช้ประโยชน์ได้จริง” ผลการทดสอบครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานในระยะต่อไป โดยเฉพาะ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ และการขยายตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายและเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน

2.12) Packaging Testing — การทดสอบและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยได้ดำเนินการทดสอบและประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อน อัตลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ และคุณค่าของสินค้าชุมชน ได้มากน้อยเพียงใด

บรรจุภัณฑ์ที่นำมาทดสอบเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ ได้แก่ ถุงผ้าสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ร่วมกับ บรรจุภัณฑ์กระดาษ เพื่อลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นและสนับสนุนภาพลักษณ์ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับการทดสอบตลาดเบื้องต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์พร้อมบรรจุภัณฑ์ และประเมินความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	**4.44**	มาก
ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eco Print	**4.52**	มากที่สุด
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	**4.60**	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	**4.48**	มาก
การสื่อสารความเป็นสินค้าชุมชน	**4.52**	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	**4.44**	มาก
ความสะดวกในการนำไปใช้ต่อ	**4.36**	มาก
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	**4.40**	มาก
ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม	**4.48**	มาก
ความตั้งใจซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์	**4.40**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.46**	**มาก**

ผลการทดสอบด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 จาก 5.00 คะแนน ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.60 คะแนน สะท้อนว่าการใช้ถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์กระดาษสามารถสื่อสารแนวคิดด้านการลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีพื้นฐานจากการอนุรักษ์ธรรมชาติได้อย่างชัดเจน รองลงมา คือ ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eco Print และการสื่อสารความเป็นสินค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนนเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบรรจุภัณฑ์กับตัวผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของชุมชนได้ในระดับสูง ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน สะท้อนว่าบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงป้องกันหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความสะดวกในการนำไปใช้ต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าถุงผ้าสามารถเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหลังการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ที่ต้องการลดการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว

ผลด้านการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบยังพบว่า ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน และ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน แสดงว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์จาก “ผ้า Eco Print” ไปสู่ สินค้าชุมชนที่สามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน และ ความตั้งใจซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการสร้างความสนใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.12.1) ผลการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่าแนวทาง “ถุงผ้า + บรรจุภัณฑ์กระดาษ” มีความเหมาะสมกับแบรนด์ “ใบกว้าง” เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ทั้งด้าน ความสวยงาม การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ใช้สอย จึงกำหนดแนวทางบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ “ใบกว้าง” โดยใช้ “บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวการอนุรักษ์” โดยถุงผ้าทำหน้าที่เป็นทั้ง บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ ขณะที่บรรจุภัณฑ์กระดาษทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และเรื่องราวของชุมชน

สรุปผล Packaging Testing ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบ ถุงผ้าร่วมกับบรรจุภัณฑ์กระดาษ ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.46 คะแนน จุดเด่นสำคัญคือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eco Print และความสามารถในการสื่อสารความเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับจุดยืนของแบรนด์ “ใบกว้าง”

ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงถูกกำหนดให้เป็น องค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงวัสดุสำหรับห่อหุ้มสินค้า แต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิด “ธรรมชาติ–ชุมชน–การอนุรักษ์–การใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า” ไปยังผู้บริโภค

2.13) Price Testing — การทดสอบระดับราคาผลิตภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย ได้ดำเนินการทดสอบระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” เพื่อประเมินการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคา และผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาจำหน่ายปัจจุบันที่ 500 บาทต่อผืน การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน เพื่อให้ผลการประเมินสามารถเชื่อมโยงกับผลการทดสอบตลาดและบรรจุภัณฑ์ก่อนหน้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์พร้อมบรรจุภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ จากนั้นประเมินระดับราคาด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

2.13.1) ผลการทดสอบการรับรู้ด้านราคา

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ราคา 500 บาท/ผืน มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
ราคาเหมาะสมกับความสวยงามและความประณีต	4.32	มาก
ราคาเหมาะสมกับความเป็นงาน Eco Print	4.40	มาก
ราคาเหมาะสมกับเรื่องราวและคุณค่าของชุมชน	4.44	มาก
ราคาเหมาะสมกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.36	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	4.20	มาก
ความคุ้มค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
ความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา 500 บาท	4.16	มาก
ความตั้งใจซื้อที่ราคา 500 บาท	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.29**	**มาก**

ผลการทดสอบด้านราคา ผลการทดสอบ พบว่า ระดับราคา 500 บาทต่อผืน ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 จาก 5.00 คะแนน ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเรื่องราวและคุณค่าของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับความเป็นงาน Eco Print 4.40 คะแนน และ ความเหมาะสมกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ 4.36 คะแนน

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินราคาจากวัสดุหรือประโยชน์ใช้สอยของผ้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการรับรู้คุณค่าของ กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของชุมชน งาน Eco Print และแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมในการตัดสินใจ ด้านความเหมาะสมของราคาโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน และ ความคุ้มค่าโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.28 คะแนน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าราคาจำหน่าย 500 บาท สามารถอยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้เมื่อพิจารณาร่วมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.16 คะแนน และ ความตั้งใจซื้อที่ราคาดังกล่าว มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่า ราคา 500 บาทสามารถนำไปใช้เป็นราคาจำหน่ายหลักในระยะเริ่มต้นได้ โดยควรสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคาอย่างชัดเจน

2.13.2) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ราคาของ “ใบกว้าง” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปโครงสร้างคุณค่าได้ ดังนี้ ผ้า Eco Print

- งานฝีมือและความเป็นเอกลักษณ์
- เรื่องราวของธนาคารต้นไม้และชุมชน
- แนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ประโยชน์ใช้สอยอเนกประสงค์
- บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม = คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของแบรนด์ “ใบกว้าง”

ดังนั้น ราคา 500 บาท/ผืน จึงไม่ได้ถูกวางอยู่บนการแข่งขันด้านราคากับผ้าทั่วไป แต่เป็นราคาที่สะท้อนคุณค่า (Value-based Pricing) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน ความงาม อัตลักษณ์ และเรื่องราวด้านการอนุรักษ์

2.13.3) สรุปผล Price Testing

จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า ราคาจำหน่าย 500 บาทต่อผืน ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน ผลการทดสอบสนับสนุนการกำหนดราคาโดยเน้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะคุณค่าจากงาน Eco Print เรื่องราวของชุมชน และแนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จึงกำหนดให้ 500 บาท/ผืน เป็นระดับราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในระยะปัจจุบัน และใช้การสื่อสารเรื่องราว “จากต้นไม้ สู่ผืนผ้า สู่คุณค่าของชุมชน” เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อราคา

2.14) Channel Testing — การทดสอบช่องทางจำหน่าย

ภายหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และระดับราคา วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วยได้ดำเนินการทดสอบช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print แบรนด์ “ใบกว้าง” เพื่อประเมินว่าช่องทางใดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้เหมาะสมที่สุด การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสมของช่องทางจำหน่ายที่มีศักยภาพต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจำหน่ายผ่านเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน จุดจำหน่ายสินค้าชุมชน/งานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

2.14.1) ผลการทดสอบช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเหมาะสม
เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งเรียนรู้ชุมชน	4.64	มากที่สุด
จุดจำหน่ายสินค้าชุมชน/ของฝาก	4.52	มากที่สุด
งานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.44	มาก
Facebook / Social Media	4.32	มาก
TikTok / วิดีโอสั้น	4.20	มาก
การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/แชต	4.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.39**	**มาก**

ผลการทดสอบช่องทาง ผลการทดสอบ พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งเรียนรู้ชุมชน ได้รับคะแนนสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่า “ใบกว้าง” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการจำหน่ายผ่าน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการเรียนรู้วิถีชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องราวของธนาคารต้นไม้ สวนป่าเศรษฐกิจ และกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการซื้อสินค้า รองลงมาคือ จุดจำหน่ายสินค้าชุมชน/ของฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และมีเรื่องราวของพื้นที่ จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าของฝากจากชุมชน

งานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสเนื้อผ้า ลวดลาย และบรรจุภัณฑ์จริง รวมถึงสามารถรับฟังเรื่องราวของแบรนด์จากผู้ผลิตโดยตรง ส่วนช่องทาง Facebook / Social Media มีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน และ การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/แชต มีค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์มีศักยภาพในการสนับสนุนการขาย โดยเฉพาะการนำเสนอภาพลวดลายและ Storytelling ของแบรนด์ แต่ควรทำงานร่วมกับช่องทางออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.14.2) ผลการกำหนดช่องทางจำหน่ายหลัก

จากผลการทดสอบ สามารถกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาดของ “ใบกว้าง” เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ช่องทางหลัก : การท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ธนาคารต้นไม้ และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อ

ช่องทางรอง : จุดจำหน่ายสินค้าชุมชนและงานแสดงสินค้า ใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ซื้อของฝาก และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ช่องทางเสริม : Social Media และ Online ใช้สำหรับสร้างการรับรู้ นำเสนอ Storytelling แสดงลวดลายผลิตภัณฑ์ รับคำสั่งซื้อ และสร้างการซื้อซ้ำหลังจากผู้บริโภคเคยสัมผัสผลิตภัณฑ์ จึงเกิดโครงสร้างการตลาดที่เชื่อมโยง **“ท่องเที่ยว ⟶ เรียนรู้ ⟶ สัมผัส ⟶ ซื้อ ⟶ ใช้ ⟶ บอกต่อ”**

2.14.3) สรุปผล Channel Testing

ผลการทดสอบช่องทางจำหน่ายกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า ช่องทางโดยรวมได้รับการประเมินในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.39 คะแนน ช่องทางที่มีศักยภาพสูงสุดคือ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งเรียนรู้ชุมชน รองลงมาคือ จุดจำหน่ายสินค้าชุมชน/ของฝาก สะท้อนว่า จุดแข็งของ “ใบกว้าง” ไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้ พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว และเรื่องราวของธนาคารต้นไม้ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การขายได้

ดังนั้น แนวทางการจำหน่ายจึงมุ่งพัฒนา “ใบกว้าง” ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเรียนรู้ธรรมชาติ ควบคู่กับการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาดจากระดับชุมชนไปสู่ผู้บริโภคภายนอกพื้นที่

ผลจากกระบวนการทดสอบทั้งหมดสามารถนำมาใช้ยืนยันแนวทางการพัฒนาธุรกิจของแบรนด์ “ใบกว้าง” ได้ว่า จุดขายสำคัญไม่ใช่เพียง “ผ้า Eco Print” แต่คือ “เรื่องราวของต้นไม้และชุมชนที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นผืนผ้า”

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาธุรกิจจึงมุ่งสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง “ต้นไม้ที่ชุมชนดูแล ⟶ ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนสร้าง ⟶ ผู้บริโภคที่เลือกใช้ ⟶ รายได้ที่กลับคืนสู่ชุมชน ⟶ การอนุรักษ์ที่ดำเนินต่อไป” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ “ใบกว้าง” จาก สินค้าหัตถกรรมชุมชน ไปสู่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์เดียวกัน




TREE BANK
วิสาหกิจชุมชน
ธนาคารต้นไม้
บ้านสบห้วย
BAN SOB HUAI TREE BANK
COMMUNITY ENTERPRISE
"แหล่งเรียนรู้ต้นแบบด้านธนาคารต้นไม้และเศรษฐกิจสีเขียว"
TREE BANK · CARBON · COMMUNITY · BCG · INNOVATION
คำขวัญ (SLOGAN)
"ปลูกต้นไม้ สร้างทุนธรรมชาติ สร้างรายได้ระหว่างทาง
เชื่อมธรรมชาติ สู่เศรษฐกิจสีเขียวและโอกาสของชุมชน"
วิสัยทัศน์ (VISION)
"มุ่งพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นฐานทรัพยากรแห่งอนาคต
สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ธรรมชาติ การสร้างรายได้
และการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน"
ที่ทำการกลุ่ม : เลขที่ 3 หมู่ 2 ตำบลจอมหมอกแก้ว
อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250
ติดต่อศึกษาดูงาน : นายสมชัย จินดา
ประธานวิสาหกิจชุมชน | ปราชญ์ชุมชน | ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้
โทร : 083-7614645, 083-6242992 (คุณนุช ผู้ประสานงาน)
BCG ECONOMY · COMMUNITY DEVELOPMENT
Bio · Circular · Green


TREE BANK
วิสาหกิจชุมชน
ธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย
รหัสทะเบียน 6-57-16-02/1-0104
เรียนรู้ · ลงมือทำ · สร้างมูลค่า
ศูนย์เรียนรู้การจัดการพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืน
เป็นพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการปลูก ดูแล และจัดการต้นไม้อย่างเป็นระบบ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล การสร้างมูลค่าและรายได้จากฐานทรัพยากรของชุมชน รวมถึงการต่อยอดสู่การกักเก็บคาร์บอนและคาร์บอนเครดิต
ฐานการเรียนรู้
ธนาคารต้นไม้ &
พื้นที่สีเขียวเพื่ออนาคต
เรียนรู้การปลูก ดูแล และจัดการต้นไม้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวางแผนพื้นที่ การเก็บข้อมูลต้นไม้ ไปจนถึงการประเมินการกักเก็บคาร์บอน และแนวทางการพัฒนาสู่คาร์บอนเครดิต
เศรษฐกิจใต้เรือนยอด
เรียนรู้การจัดการพื้นที่ใต้เรือนยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านการปลูกกล้วย พืชผัก สมุนไพร และพืชเศรษฐกิจ สร้างรายได้ควบคู่กับการรักษาต้นไม้และระบบนิเวศ
ผลิตภัณฑ์ Eco-Print จากธรรมชาติ
เรียนรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากใบไม้และวัสดุธรรมชาติ เพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสีเขียว
ที่ทำการกลุ่ม : เลขที่ 3 หมู่ 2 ตำบลจอมหมอกแก้ว
อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย 57250
ติดต่อศึกษาดูงาน : นายสมชัย วันดา
ประธานวิสาหกิจชุมชน | ปราชญ์ชุมชน | ผู้นำเครือข่ายองค์ความรู้
โทร : 083-7614645, 083-6242992
ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานเครือข่ายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
ผศ.ดร.ฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
· ถ่ายทอดองค์ความรู้ · พัฒนาศักยภาพชุมชน
· สร้างคุณค่าต่อสังคม
โทร : 063-412-2894

2.5.3 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร



รูปที่ 2.46 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร

ผลจากการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่พัฒนาขึ้นภายใต้โครงการ มีส่วนช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และรูปแบบการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ส่งผลให้เกิดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและมีผู้เข้ามาใช้บริการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าสื่อที่จัดทำขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์ และบริการของชุมชนไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจต่อกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดสู่การพัฒนาฐานลูกค้า การออกแบบบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาสมุนไพรของชุมชนในระยะต่อไป



การแช่เท้าสมุนไพร



การอบสมุนไพร



3) ผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “แม่จันทร์”
ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ



<u>3.1) การวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย</u>

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีศักยภาพจากการนำทุนทรัพยากรในพื้นที่ องค์ความรู้ด้านสมุนไพร และประสบการณ์ของสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการใช้งานจริง โดยกลุ่มดำเนินงานตั้งแต่การปลูกและรวบรวมวัตถุดิบ การแปรรูป ไปจนถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมี โรงพยาบาลแม่ลาวเป็นตลาดหลัก ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญ เนื่องจากสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถเข้าสู่ช่องทางการใช้งานด้านสุขภาพในระดับพื้นที่ได้จริง

ผลิตภัณฑ์หลักได้รับการพัฒนาในรูปแบบ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ” ประกอบด้วย ลูกประคบยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง โดยมี ขมิ้นชันและไพล เป็นสมุนไพรสำคัญที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้การใช้สมุนไพรพื้นบ้านเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานหลากหลาย

3.1.1) ศักยภาพด้านวัตถุดิบและทรัพยากรในพื้นที่

กลุ่มมีจุดแข็งจากการใช้สมุนไพรที่ปลูกและรวบรวมจากพื้นที่ ทำให้สามารถควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ในระดับชุมชน และลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก โดยเฉพาะ ขมิ้นชันและไพล ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์หลายรายการ การมีวัตถุดิบในพื้นที่ยังช่วยสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ “แม่จันทร์” โดยสามารถสื่อสารถึงความเชื่อมโยงระหว่าง พื้นที่ปลูก ⟶ สมุนไพร ⟶ การแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ⟶ ชุมชน ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.1.2) ศักยภาพด้านองค์ความรู้และการผลิต

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นทั้ง ทุนทางสังคมและทุนทางภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปลูก การรวบรวม การเตรียมสมุนไพร และการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร การดำเนินงานในลักษณะรวมกลุ่มทำให้สามารถรวบรวมองค์ความรู้ของสมาชิกและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบชัดเจนมากขึ้น จากเดิมที่สมุนไพรอาจถูกใช้ในระดับครัวเรือนหรือชุมชน ไปสู่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถจัดจำหน่ายและนำไปใช้ในระบบบริการสุขภาพระดับพื้นที่

3.1.3) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์

การจัดผลิตภัณฑ์เป็น ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ถือเป็นจุดแข็งที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าจากสมุนไพร โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ได้แก่

- ลูกประคบ — ผลิตภัณฑ์สำหรับการประคบและการดูแลร่างกาย
- ยาอบสมุนไพร — ผลิตภัณฑ์สำหรับการอบด้วยสมุนไพร
- ผงสมุนไพร — สามารถนำไปใช้ตามรูปแบบที่กำหนดของผลิตภัณฑ์
- น้ำมันเหลือง — ผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ภายนอก

การรวมผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบไว้ในชุดเดียว ทำให้สามารถนำเสนอ ประสบการณ์การดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรแบบครบชุด และสร้างความแตกต่างจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพียงชนิดเดียว

3.1.4) ศักยภาพด้านตลาดและช่องทางจำหน่าย

จุดแข็งที่สำคัญของกลุ่มคือมี โรงพยาบาลแม่ลาวเป็นตลาดหลัก ทำให้ธุรกิจมีตลาดรองรับที่เกิดจากการใช้งานจริงในพื้นที่ และมีโอกาสพัฒนาจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดอื่นที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ศูนย์สุขภาพ ร้านค้าชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตลาดของฝากเชิงสุขภาพศักยภาพดังกล่าวทำให้กลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่เริ่มต้นจากการผลิตเพื่อจำหน่ายโดยไม่มีตลาดรองรับ เนื่องจากกลุ่มมี ประสบการณ์การผลิตและช่องทางตลาดที่เกิดขึ้นจริงแล้ว

3.1.5) ศักยภาพด้านแบรนด์ “แม่จันทร์”

แบรนด์ “แม่จันทร์” สามารถพัฒนาให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชนแม่ลาว โดยใช้จุดแข็งด้าน ภูมิปัญญาสมุนไพรของผู้สูงอายุ วัตถุดิบจากพื้นที่ และการผลิตของชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์จึงไม่ได้อยู่ที่การนำเสนอว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไป” แต่สามารถวางคุณค่าบนแนวคิด “ภูมิปัญญาสมุนไพรของชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่สร้างคุณค่าให้คนในพื้นที่”

3.1.6) ศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากโครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่ม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรได้หลายระดับ ตั้งแต่ วัตถุดิบสมุนไพรสด ⟶ สมุนไพรแห้ง ⟶ สมุนไพรแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ⟶ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ การพัฒนาจากการจำหน่ายวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิตในพื้นที่ และทำให้รายได้สามารถกระจายกลับสู่สมาชิกผู้ปลูกและผู้ผลิตในชุมชน

3.1.7) ศักยภาพเชิงสังคมและการพัฒนาชุมชน

การที่กลุ่มมีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุทำให้กิจกรรมการผลิตไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะด้านรายได้ แต่ยังเป็นกลไกในการ รักษาองค์ความรู้ด้านสมุนไพร สร้างบทบาททางเศรษฐกิจให้ผู้สูงอายุ และสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” จึงมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าพร้อมกัน 3 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าสมุนไพรและสร้างรายได้ให้สมาชิก 2) คุณค่าทางสังคม สร้างอาชีพและบทบาทให้สมาชิกผู้สูงอายุ 3) คุณค่าทางภูมิปัญญา รักษาและต่อยอดองค์ความรู้การใช้สมุนไพรของชุมชน

สรุปศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น ธุรกิจสมุนไพรชุมชนมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากมีองค์ประกอบสำคัญตั้งแต่ ฐานวัตถุดิบในพื้นที่ องค์ความรู้ของสมาชิกผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จุดเด่นด้านขมิ้นชันและไพล ตลอดจนตลาดหลักจากโรงพยาบาลแม่ลาว ศักยภาพดังกล่าวสามารถต่อยอดแบรนด์ “แม่จันทร์” จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตโดยชุมชน ไปสู่ ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจากสมุนไพรท้องถิ่น ที่มีเรื่องราว มีแหล่งที่มา และสร้างคุณค่ากลับคืนสู่ผู้ปลูกและผู้ผลิตในชุมชนอย่างเป็นระบบ

3.2) ผลการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ “แม่จันทร์”

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นการพิจารณาองค์ประกอบทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เพื่อสะท้อนแนวทางที่วิสาหกิจชุมชนใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังตลาด สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร ได้ดำเนินการโดยใช้ ทรัพยากรสมุนไพรในพื้นที่ องค์ความรู้ของสมาชิกผู้สูงอายุ และตลาดโรงพยาบาลแม่ลาว เป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “แม่จันทร์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1) Product: ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มคือ **“ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ”** ซึ่งรวบรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีรูปแบบการใช้งานแตกต่างกันไว้ในชุดเดียว ประกอบด้วย

1) ลูกประคบสมุนไพร
   ใช้สมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นที่และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการประคบ
   โดยมี ไพลและขมิ้นชัน เป็นสมุนไพรสำคัญที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2) ยาอบสมุนไพร
   เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับใช้ในกิจกรรมการอบสมุนไพร
   สอดคล้องกับองค์ความรู้การดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรของชุมชน
3) ผงสมุนไพร
   เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำสมุนไพรในพื้นที่เข้าสู่กระบวนการเตรียมและแปรรูป
   ให้อยู่ในรูปแบบผง ทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์
4) น้ำมันเหลือง
   เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับใช้ภายนอก ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับชุดผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ ได้

จุดเด่นของ Product จึงอยู่ที่การ รวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายรูปแบบไว้เป็นชุดเดียว แทนการจำหน่ายสมุนไพรเพียงชนิดเดียว ทำให้สามารถนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน และเหมาะกับการพัฒนาเป็น ชุดของฝากหรือชุดผลิตภัณฑ์สุขภาพจากชุมชน

ด้านวัตถุดิบ กลุ่มให้ความสำคัญกับ ขมิ้นชันและไพล ซึ่งเป็นสมุนไพรที่สามารถเชื่อมโยงกับฐานการผลิตในพื้นที่และเรื่องราวของชุมชนได้ จึงมีศักยภาพในการใช้เป็น Hero Ingredient หรือวัตถุดิบเด่นของแบรนด์ “แม่จันทร์” นอกจากนี้ การที่กลุ่มมีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุยังเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของ ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรและการผลิตโดยชุมชน ให้กลายเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ได้

แนวทางการวางผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจากพื้นที่ ⟶ ภูมิปัญญาชุมชน ⟶ การแปรรูป ⟶ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ⟶ ผลิตภัณฑ์ชุมชนแบรนด์ “แม่จันทร์”

3.2.2) Price: ราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” ควรพิจารณาจากทั้ง ต้นทุนการผลิต คุณภาพวัตถุดิบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ควรแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจุดแตกต่างจากสินค้าสมุนไพรทั่วไปในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบและเรื่องราวของชุมชน

โครงสร้างราคาสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 : ผลิตภัณฑ์รายชิ้น

ลูกประคบ ยาอบ ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง สามารถกำหนดราคาแยกตามต้นทุนและคุณค่าของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองซื้อได้ง่าย

ระดับที่ 2 : ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ “แม่จันทร์”

รวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ในชุดเดียว เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อการซื้อ และสามารถพัฒนาเป็นชุดของฝากหรือชุดสุขภาพ ได้

การตั้งราคาในลักษณะชุดยังช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างความแตกต่างระหว่าง “ราคาของผลิตภัณฑ์” กับ “มูลค่าของชุดผลิตภัณฑ์” โดยใช้บรรจุภัณฑ์ เรื่องราว และการจัดองค์ประกอบของชุดเข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ ในระยะต่อไป การกำหนดราคาควรใช้ข้อมูลจากต้นทุนจริงควบคู่กับการทดสอบราคากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดจุดสมดุลระหว่าง ราคาที่ตลาดยอมรับและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับชุมชน

3.2.3) Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มมีจุดแข็งจากการมี **โรงพยาบาลแม่ลาวเป็นตลาดหลัก** ซึ่งเป็นช่องทางที่เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงในพื้นที่ และเป็นฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม โครงสร้างช่องทางจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

1) ตลาดหลัก: โรงพยาบาลแม่ลาว

เป็นช่องทางสำคัญของกลุ่ม เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในบริบทด้านสุขภาพของพื้นที่ ทำให้กลุ่มมีตลาดรองรับและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความต้องการใช้งานจริง

2) ตลาดขยาย: ร้านค้าชุมชนและตลาดสุขภาพ

สามารถขยายไปยังร้านค้าชุมชน ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลาดเกษตรอินทรีย์ และพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3) ตลาดอนาคต: การท่องเที่ยวและช่องทางออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น ของฝากเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งเรียนรู้สมุนไพรในพื้นที่

ควบคู่กับการใช้ Facebook, LINE และ Social Media เพื่อสร้างการรับรู้ รับคำสั่งซื้อ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้อ ดังนั้น โครงสร้าง Place ของ “แม่จันทร์” จึงสามารถพัฒนาเป็น โรงพยาบาลและตลาดสุขภาพ ⟶ ร้านค้าชุมชน/ของฝาก ⟶ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ⟶ ช่องทางออนไลน์ โดยให้ตลาดเดิมเป็นฐานสร้างความมั่นคง และใช้ตลาดใหม่เป็นกลไกเพิ่มการเติบโต

3.2.4) Promotion: การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของ “แม่จันทร์” ควรเน้น การสื่อสารคุณค่ามากกว่าการลดราคา เนื่องจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์อยู่ที่วัตถุดิบในพื้นที่ ภูมิปัญญาสมุนไพร และการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุ

แนวทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ

1) Product Storytelling

นำเสนอเรื่องราวตั้งแต่ การปลูกและรวบรวมสมุนไพร ⟶ การคัดเลือกวัตถุดิบ ⟶ การแปรรูป ⟶ การผลิตโดยสมาชิกชุมชน ⟶ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “แม่จันทร์” เน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกิดจากการซื้อวัตถุดิบมาบรรจุขาย แต่เกิดจาก ห่วงโซ่คุณค่าของสมุนไพรในชุมชน

2) Hero Ingredient Communication

ใช้ “ขมิ้นชันและไพล” เป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบเด่นและสามารถสร้างการจดจำได้ง่ายกว่าการสื่อสารสมุนไพรหลายชนิดพร้อมกันแนวคิดการสื่อสารจึงสามารถพัฒนาเป็น “ขมิ้นชันและไพล จากสมุนไพรในพื้นที่ สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของชุมชน”

3. Community Story

นำเสนอสมาชิกผู้สูงอายุในฐานะ ผู้สืบทอดภูมิปัญญาและผู้ผลิต ไม่ใช่เพียงแรงงานในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับแบรนด์

4. ทดลองใช้และสร้างความน่าเชื่อถือ

ใช้กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร และการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ การสื่อสารลักษณะนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าการโฆษณาเชิงขายตรง เพราะช่วยสร้าง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่า ของสินค้า

3.2.5) สรุปผลการวิเคราะห์ 4P

องค์ประกอบ	แนวทางของ “แม่จันทร์”	จุดแข็งสำคัญ
Product	ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ 4 ผลิตภัณฑ์	ขมิ้นชัน–ไพล + ภูมิปัญญาชุมชน
Price	ราคาแยกรายชิ้น + ราคาชุด	เพิ่มมูลค่าจากการจัดเป็นชุด
Place	โรงพยาบาล ⟶ ตลาดสุขภาพ ⟶ ของฝาก ⟶ Online	มีตลาดหลักที่ใช้งานจริง
Promotion	Storytelling + Hero Ingredient + Community Story + ทดลองใช้	สร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของชุมชน

โดยภาพรวม 4P ของแบรนด์ “แม่จันทร์” มีจุดแข็งจากการเชื่อมโยง “สมุนไพรในพื้นที่–ภูมิปัญญาผู้สูงอายุ–การผลิตของชุมชน–ตลาดสุขภาพ” ทำให้สามารถพัฒนาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายในตลาดเดิม ไปสู่ แบรนด์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชน ที่มีเอกลักษณ์และสามารถขยายตลาดได้ในอนาคต

3.3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C)

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการด้วยแนวคิด 4P ในขั้นตอนก่อนหน้า การดำเนินงานได้ต่อยอดสู่การวิเคราะห์ 4C ซึ่งเป็นการพิจารณาจาก มุมมองของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่า ความสะดวก ต้นทุน และการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” อย่างไร และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ แบรนด์แม่จันทร์” การวิเคราะห์ 4C ประกอบด้วย Customer Needs and Wants, Cost to Customer, Convenience และ Communication ดังนี้

3.3.1) Customer Needs and Wants: ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ ใช้งานได้จริง เข้าใจง่าย มีแหล่งที่มาชัดเจน และสามารถนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติและมีเรื่องราวของชุมชน การจัดผลิตภัณฑ์เป็น ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้มากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว จุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ คือการใช้ ขมิ้นชันและไพล เป็นสมุนไพรเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเชื่อมโยงกับวัตถุดิบที่ปลูกและรวบรวมในพื้นที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าด้านความเป็นสินค้าชุมชน ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจาก “แม่จันทร์” สามารถสรุปได้เป็น“ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ได้จริง มีที่มา มีความเป็นธรรมชาติ และสะท้อนภูมิปัญญาของชุมชน”

3.3.2) Cost to Customer: ต้นทุนที่ผู้บริโภครับรู้

ต้นทุนของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึง ราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสะดวกในการใช้งาน และความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย สำหรับ “แม่จันทร์” ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าจากองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่

- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับภายในชุด
- คุณภาพและแหล่งที่มาของสมุนไพร
- ความประณีตของกระบวนการผลิต
- ความสะดวกในการนำไปใช้
- ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- เรื่องราวและคุณค่าของสินค้าชุมชน

การจัดเป็นชุดจึงสามารถช่วยเพิ่ม Perceived Value หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เปรียบเทียบราคาของ “แม่จันทร์” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายชิ้นเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาคุณค่าของ ชุดผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวม แนวทางด้านต้นทุนจึงมุ่งให้ผู้บริโภครับรู้ว่า “ราคาที่จ่ายไม่ได้ซื้อเพียงผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่เป็นการซื้อคุณภาพ วัตถุดิบจากชุมชน ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย”

3.3.3) Convenience: ความสะดวกในการซื้อและการใช้งาน

ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ซื้อได้ง่าย เลือกได้ง่าย และนำไปใช้ได้อย่างเข้าใจ ดังนั้น ความสะดวกจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาชุดสมุนไพร “แม่จันทร์” การจัดผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ในชุดเดียวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายรูปแบบ หรือซื้อเป็นของฝาก

ด้านช่องทางการซื้อ สามารถเชื่อมโยงจากตลาดหลักเดิม คือ โรงพยาบาลแม่ลาว ไปสู่ช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ได้แก่ ร้านค้าชุมชน จุดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ตลาดของฝาก การท่องเที่ยวชุมชน และช่องทางออนไลน์ ในด้านการใช้งาน ควรนำเสนอข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ส่วนประกอบสำคัญ วิธีเก็บรักษา และข้อควรระวังตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจและการใช้งาน ดังนั้น Convenience ของ “แม่จันทร์” จึงครอบคลุมทั้ง “ซื้อสะดวก ⟶ เลือกง่าย ⟶ เข้าใจวิธีใช้ ⟶ นำไปใช้ได้จริง”

3.3.4) Communication: การสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารของ “แม่จันทร์” ควรเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบ “ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ไปสู่การ “สื่อสารคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์” ประเด็นสำคัญที่ควรสื่อสารประกอบด้วย

1) <u>แหล่งที่มาของสมุนไพร</u>
   สื่อสารวัตถุดิบที่ปลูกและรวบรวมจากพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเรื่องราวของแหล่งผลิต
2) <u>ขมิ้นชันและไพลในฐานะสมุนไพรเด่น</u>
   ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอข้อมูลตามคุณสมบัติและการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการสื่อสารในลักษณะกล่าวอ้างสรรพคุณเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด
3) <u>เรื่องราวของสมาชิกผู้สูงอายุ</u>
   นำเสนอสมาชิกในฐานะผู้มีประสบการณ์และผู้สืบทอดองค์ความรู้ด้านสมุนไพรของชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มมิติด้านสังคมให้กับแบรนด์
4) <u>กระบวนการผลิตของชุมชน</u>
   สื่อสารตั้งแต่การปลูก การรวบรวม การเตรียมวัตถุดิบ และการแปรรูป เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์
5) <u>ตลาดจริงของผลิตภัณฑ์</u>
   การสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีการนำไปใช้และจำหน่ายผ่าน โรงพยาบาลแม่ลาว สามารถเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยต้องสื่อสารตามข้อเท็จจริงและไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าโรงพยาบาลรับรองสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หากไม่มีหลักฐานหรือการรับรองดังกล่าว

3.3.5) สรุปผลการวิเคราะห์ 4C ของ “แม่จันทร์”

4C	มุมมองผู้บริโภค	คุณค่าที่แบรนด์ตอบสนอง
Customer Needs & Wants	ต้องการสมุนไพรที่ใช้ได้จริง มีที่มา และน่าเชื่อถือ	ชุดสมุนไพร 4 รูปแบบ + ขมิ้นชันและไพล
Cost to Customer	ต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	คุณค่าจากผลิตภัณฑ์หลายชนิด + วัตถุดิบ + ภูมิปัญญาชุมชน
Convenience	ต้องการซื้อและใช้งานง่าย	จัดเป็นชุด พร้อมข้อมูลการใช้งานที่ชัดเจน
Communication	ต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้	Storytelling แหล่งวัตถุดิบ สมาชิก และกระบวนการผลิต

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ 4C เมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค พบว่า จุดแข็งของ “แม่จันทร์” ไม่ได้อยู่เพียงการเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่เกิดจากการรวม “วัตถุดิบในพื้นที่ + ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ + การผลิตโดยชุมชน + ตลาดการใช้งานจริง” เข้าด้วยกัน ดังนั้น การสร้างคุณค่าของแบรนด์ควรมุ่งให้ผู้บริโภครับรู้ว่า “แม่จันทร์” คือผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชนที่มีที่มา มีเรื่องราว และมีรูปแบบการใช้งานที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นฐานสำคัญสำหรับการกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ในขั้นตอนถัดไป

3.4) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการวิเคราะห์ในมุมมองผู้บริโภค (4C) สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ แบรนด์แม่จันทร์” ได้อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นตลาดที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความสนใจด้านสุขภาพ และให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จากชุมชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ เพื่อให้การดำเนินตลาดมีความชัดเจนและไม่กระจายทรัพยากรทางการตลาดกว้างเกินไป ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มเป้าหมายขยาย

3.4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้บริโภคที่สนใจการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และมีความคุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกประคบ ยาอบสมุนไพร และน้ำมันสมุนไพร กลุ่มนี้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นชุดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลร่างกายและการใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันได้หลากหลาย

ลักษณะสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

- ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเอง
- มีความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพร
- มีประสบการณ์หรือเปิดรับการใช้ลูกประคบ ยาอบ และน้ำมันสมุนไพร
- ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและผลิตโดยชุมชน

- ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและมีข้อมูลการใช้งานชัดเจน

คุณค่าที่ “แม่จันทร์” นำเสนอแก่กลุ่มนี้ คือ การรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายประเภทไว้ในชุดเดียว พร้อมเชื่อมโยงกับวัตถุดิบในพื้นที่และองค์ความรู้ของสมาชิกชุมชน

3.4.2) กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและของฝาก

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อมอบให้บุคคลในครอบครัว หรือซื้อเป็นของฝากจากชุมชน กลุ่มนี้อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์มีการจัดเป็นชุดและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวสามารถประกอบด้วย

- ลูกหลานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้สูงอายุหรือสมาชิกในครอบครัว
- ผู้ที่ต้องการซื้อของฝากด้านสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน
- ผู้ซื้อของฝากสำหรับผู้ใหญ่หรือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

สำหรับกลุ่มนี้ จุดขายสำคัญของ “แม่จันทร์” คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน + การจัดเป็นชุด + เรื่องราวของสมุนไพร + คุณค่าทางสังคมของกลุ่มผู้สูงอายุ จึงสามารถวางผลิตภัณฑ์ให้มีบทบาทเป็น“ของฝากจากชุมชนที่มีคุณค่ามากกว่าของฝากทั่วไป”

3.4.3) กลุ่มเป้าหมายรองเชิงองค์กร: หน่วยงานและสถานประกอบการด้านสุขภาพ

อีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพ คือ หน่วยงานและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สถานประกอบการด้านการแพทย์แผนไทยและสุขภาพ หรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกลุ่มนี้มีความสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ “แม่จันทร์” มีรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ประกอบกิจกรรมหรือจัดเป็นชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รับบริการได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่มมี โรงพยาบาลแม่ลาวเป็นตลาดหลักอยู่แล้ว ยังเป็นฐานประสบการณ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปต่อยอดสู่กลุ่มลูกค้าองค์กรอื่นได้ โดยต้องแยกให้ชัดเจนระหว่าง “การจำหน่ายหรือใช้งานจริง” กับการกล่าวอ้างว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวรับรองคุณภาพหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

3.4.4) กลุ่มเป้าหมายขยาย: ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายขยาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจสุขภาพ สมุนไพร วิถีชุมชน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างเรื่องราวตั้งแต่สมุนไพรที่ปลูกในพื้นที่ ⟶ การรวบรวมวัตถุดิบ ⟶ การแปรรูป ⟶ สมาชิกผู้ผลิต ⟶ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จึงสามารถพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของ เส้นทางการเรียนรู้สมุนไพรหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน ได้

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ

- สินค้าที่มีเรื่องราว
- สินค้าที่มีแหล่งที่มาชัดเจน
- ผลิตภัณฑ์จากชุมชน
- ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ของฝากที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง

3.4.5) การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มลูกค้า

ระดับ	กลุ่มลูกค้า	เหตุผลที่เลือกเป็นเป้าหมาย	คุณค่าที่ “แม่จันทร์” ตอบโจทย์
หลัก	ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพและสมุนไพร	มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง	ชุดสมุนไพรหลายรูปแบบ + วัตถุดิบในพื้นที่
รอง	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ของฝาก	มีโอกาสซื้อเป็นของฝากหรือให้คนในครอบครัว	ชุดผลิตภัณฑ์ + เรื่องราวชุมชน
รองเชิงองค์กร	หน่วยงานและสถานประกอบการด้านสุขภาพ	สามารถสร้างตลาดแบบองค์กรและการใช้งานเป็นชุด	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีรูปแบบหลากหลาย
ขยาย	นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เพิ่มตลาดนอกพื้นที่และสร้างมูลค่าจากเรื่องราว	สมุนไพรท้องถิ่น + ภูมิปัญญา + อัตลักษณ์ชุมชน

3.4.6) Customer Persona ของกลุ่มเป้าหมายหลัก

เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถกำหนดลักษณะผู้บริโภคต้นแบบของ “แม่จันทร์” เป็น “ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สนใจสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ต้องการสินค้าที่มีแหล่งที่มาและน่าเชื่อถือ และพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้ชุมชน” ผู้บริโภคลักษณะนี้ไม่ได้ตัดสินใจจาก ราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาร่วมกันระหว่าง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ประโยชน์ใช้สอย และเรื่องราวของชุมชน

3.4.7) สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “แม่จันทร์”

จากการวิเคราะห์ สามารถกำหนดตลาดของ “แม่จันทร์” โดยใช้ “สุขภาพ + สมุนไพร + ชุมชน” เป็นแกนกลางในการกำหนดกลุ่มลูกค้า

- ตลาดหลัก
  ผู้บริโภคที่สนใจการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร
- ตลาดรอง
  ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและของฝาก รวมถึงกลุ่มครอบครัวและผู้ดูแลผู้สูงอายุ
- ตลาดองค์กร
  หน่วยงานและสถานประกอบการด้านสุขภาพ
- ตลาดขยาย
  นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน

การกำหนดกลุ่มลูกค้าในลักษณะดังกล่าวทำให้แบรนด์ “แม่จันทร์” สามารถใช้ตลาดเดิมที่มี โรงพยาบาลแม่ลาว เป็นฐาน แล้วขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ตลาดของฝาก ตลาดสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมี ขมิ้นชัน ไพล ภูมิปัญญาของสมาชิกผู้สูงอายุ และวัตถุดิบจากพื้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์

3.5) Brand Positioning: การวางตำแหน่งแบรนด์ “แม่จันทร์”

แบรนด์ “แม่จันทร์” วางตำแหน่งเป็น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชน ที่เชื่อมโยงวัตถุดิบสมุนไพรในพื้นที่ ภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพ และการสร้างรายได้ให้สมาชิกชุมชน โดยมี ขมิ้นชันและไพล เป็นสมุนไพรเด่นที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จุดแตกต่างสำคัญของแบรนด์ไม่ได้อยู่เพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่เป็นการนำ องค์ความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริง ตั้งแต่การปลูกและรวบรวมสมุนไพร การผลิตลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง จนถึงการจำหน่ายสู่ตลาดจริง โดยเฉพาะตลาดโรงพยาบาลแม่ลาว

แกนหลักของ Brand Positioning “แม่จันทร์ — สมุนไพรจากชุมชน สู่การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น” โดยมีองค์ประกอบการวางตำแหน่ง 4 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบ	การวางตำแหน่งของ “แม่จันทร์”
Product	ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ประกอบด้วยลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง
Core Ingredient	ขมิ้นชันและไพล เป็นสมุนไพรเด่นและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
Community Value	ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ เชื่อมโยงองค์ความรู้และการทำงานของสมาชิกชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ
Market Value	ผลิตภัณฑ์มีตลาดใช้งานจริงและสามารถต่อยอดจากตลาดชุมชนสู่ตลาดสุขภาพ ของฝาก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไป “แม่จันทร์” ไม่เน้นการแข่งขันด้วยการเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจำนวนชนิดมากที่สุดหรือราคาถูกที่สุด แต่สร้างความแตกต่างผ่าน ความเป็นชุมชนและแหล่งที่มาของสมุนไพร ควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ใช้งานได้หลากหลาย จุดแข็งของแบรนด์จึงประกอบด้วย สมุนไพรในพื้นที่ ⟶ ภูมิปัญญาชุมชน ⟶ การผลิตโดยสมาชิก ⟶ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ⟶ ตลาดสุขภาพ โดยเฉพาะการที่สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สามารถพัฒนาเป็น ทุนทางภูมิปัญญาและทุนทางสังคมของแบรนด์ ทำให้ “แม่จันทร์” มีเรื่องราวที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงพาณิชย์ทั่วไป

Positioning Statement “แม่จันทร์ คือ แบรนด์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชนแม่ลาว ที่นำขมิ้นชันและไพลซึ่งเป็นสมุนไพรสำคัญในพื้นที่ มาผสานกับภูมิปัญญาการผลิตของสมาชิกชุมชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีที่มา มีเรื่องราว และนำไปใช้ได้จริง”

สรุป Brand Positioning แบรนด์ “แม่จันทร์” จึงควรถูกจดจำในฐานะ “แบรนด์สมุนไพรชุมชนที่เชื่อมโยงคน วัตถุดิบ และภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่ใช้ได้จริง” ตำแหน่งดังกล่าวช่วยให้แบรนด์สามารถขยับจากภาพลักษณ์ “สินค้าสมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุ” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนที่มีคุณค่า มีอัตลักษณ์ และมีศักยภาพทางการตลาด” โดยยังคงรักษารากฐานของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์

3.6) Storytelling ของแบรนด์ “แม่จันทร์”

Storytelling ของแบรนด์ “แม่จันทร์” ถูกพัฒนาขึ้นจากการนำ “คน–สมุนไพร–ภูมิปัญญา–ชุมชน” มาเชื่อมโยงเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยไม่ได้มุ่งสื่อสารเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการถ่ายทอดว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชิ้นมีต้นทางมาจากทรัพยากรในพื้นที่และองค์ความรู้ของสมาชิกชุมชน

โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีบทบาทในการสืบทอดและแปรรูปสมุนไพร หัวใจของเรื่องราวจึงไม่ได้อยู่ที่คำว่า “สมุนไพร” เพียงอย่างเดียว แต่คือ “การเปลี่ยนภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนให้กลายเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ที่คนรุ่นปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้”

3.6.1) จุดกำเนิดของเรื่องราว: จากสมุนไพรในพื้นที่สู่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ชุมชนมีทรัพยากรสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะ ขมิ้นชันและไพล ซึ่งเป็นสมุนไพรสำคัญของผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานของกลุ่มจึงเริ่มจากการ ปลูก รวบรวม และคัดเลือกสมุนไพรในพื้นที่ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต สิ่งที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เพียงการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้า แต่เป็นการสร้างห่วงโซ่คุณค่าภายในชุมชน ตั้งแต่ พื้นที่ปลูก ⟶ สมุนไพร ⟶ องค์ความรู้ ⟶ การผลิต ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ รายได้ชุมชน กระบวนการดังกล่าวทำให้สมุนไพรในพื้นที่สามารถเปลี่ยนจาก “ทรัพยากรที่มีอยู่” ไปเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่า”

3.6.2) คนคือหัวใจของแบรนด์: ภูมิปัญญาของสมาชิกผู้สูงอายุ

เอกลักษณ์สำคัญของ “แม่จันทร์” คือการขับเคลื่อนโดย สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนผู้สูงอายุไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะผู้ผลิตสินค้า แต่เป็น ผู้ถือครองประสบการณ์และองค์ความรู้ด้านสมุนไพรที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จึงเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจว่า “สิ่งที่คนรุ่นหนึ่งเรียนรู้และสั่งสมจากชุมชน กำลังถูกเปลี่ยนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนอีกรุ่นหนึ่งสามารถนำไปใช้ได้” ประเด็นนี้ช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับแบรนด์ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการมีส่วนร่วมสนับสนุน การสืบทอดภูมิปัญญาและการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน

3.6.3) สมุนไพรเด่นของแบรนด์: “ขมิ้นชันและไพล”

“แม่จันทร์” ใช้ ขมิ้นชันและไพล เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่เชื่อมโยงกับการผลิตผลิตภัณฑ์หลายประเภทของกลุ่ม จึงสามารถสร้างภาพจำของแบรนด์ผ่านแนวคิด “สองสมุนไพรสำคัญจากพื้นที่ สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของชุมชน”

โดยนำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่

- ลูกประคบ — สะท้อนรูปแบบการใช้สมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ยาอบสมุนไพร — ถ่ายทอดการใช้สมุนไพรในรูปแบบการดูแลร่างกาย
- ผงสมุนไพร — เพิ่มทางเลือกในการใช้และต่อยอดวัตถุดิบ
- น้ำมันเหลือง — นำสมุนไพรมาอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน

การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทภายใต้แบรนด์เดียว ทำให้ “แม่จันทร์” สามารถนำเสนอแนวคิด “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชน” ได้อย่างเป็นระบบ

3.6.4) จากภูมิปัญญาสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง

Storytelling ของ “แม่จันทร์” ไม่ควรหยุดอยู่ที่การเล่าเรื่องอดีตหรือภูมิปัญญา แต่ต้องแสดงให้เห็นว่า ภูมิปัญญานั้นสามารถสร้างคุณค่าในปัจจุบันได้อย่างไร กลุ่มจึงนำองค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมาเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตจริง จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ จุดนี้ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากการนำเสนอสินค้าแบบ “สมุนไพรพื้นบ้าน” ไปสู่ “ภูมิปัญญาสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งเป็นการยกระดับเรื่องราวจาก ภูมิปัญญา ⟶ สินค้า ⟶ คุณค่าทางเศรษฐกิจ

3.6.5) จากชุมชนสู่ตลาดจริง

เรื่องราวของ “แม่จันทร์” มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในชุมชน แต่มี ตลาดหลักที่โรงพยาบาลแม่ลาว ประเด็นนี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของ Storytelling เพื่อสะท้อนว่า “ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชุมชนสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดจริงได้” และแสดงให้เห็นพัฒนาการจากการรวมกลุ่มของสมาชิก ไปสู่การผลิตสินค้าและการสร้างตลาด อย่างไรก็ตาม การสื่อสารควรนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการจำหน่ายหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่ควรสื่อความหมายว่าโรงพยาบาลรับรองคุณภาพหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หากไม่มีหลักฐานหรือการรับรองอย่างเป็นทางการ

3.6.6) คุณค่าที่มากกว่าสินค้า: “ซื้อสมุนไพร ได้ช่วยชุมชน”

เรื่องราวของ “แม่จันทร์” สามารถสร้าง Emotional Value จากการเชื่อมโยงระหว่างการบริโภคกับการสนับสนุนชุมชน เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสามารถรับรู้คุณค่าได้หลายระดับ ได้แก่

<u>คุณค่าระดับผลิตภัณฑ์</u>

⟶ ได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

<u>คุณค่าระดับวัตถุดิบ</u>

⟶ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจากสมุนไพรในพื้นที่

<u>คุณค่าระดับชุมชน</u>

⟶ สนับสนุนการสร้างรายได้ให้สมาชิก

<u>คุณค่าระดับสังคม</u>

⟶ มีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีบทบาททางเศรษฐกิจและมีพื้นที่ในการถ่ายทอดองค์ความรู้

ดังนั้น แบรนด์สามารถสร้างความหมายในระดับอารมณ์ว่า

“ทุกผลิตภัณฑ์มีคนในชุมชนอยู่เบื้องหลัง”

3.6.7) แก่นเรื่องของแบรนด์ (Brand Story Core)

สามารถสรุปแก่น Storytelling ของ “แม่จันทร์” เป็นโครงสร้าง 5 ขั้น ดังนี้

1. ราก (Root)
สมุนไพรจากพื้นที่และทรัพยากรของชุมชน
↓
2. คน (People)
สมาชิกผู้สูงอายุ ผู้มีประสบการณ์และองค์ความรู้
↓
3. ภูมิปัญญา (Wisdom)
องค์ความรู้การใช้และการแปรรูปสมุนไพร
↓
4. การสร้างคุณค่า (Value Creation)
พัฒนาเป็นลูกประคบ ยาอบ ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง
↓
5. การส่งต่อ (Pass Forward)
สร้างรายได้ให้ชุมชน พร้อมส่งต่อคุณค่าของสมุนไพรให้ผู้บริโภค

3.6.8) Brand Story ของ “แม่จันทร์”

“จากสมุนไพรที่เติบโตในพื้นที่ สู่มือของคนในชุมชน” “แม่จันทร์” เกิดจากความตั้งใจของสมาชิกชุมชนที่นำสมุนไพรในพื้นที่ โดยเฉพาะขมิ้นชันและไพล มารวบรวมและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ แต่มีผู้คนและองค์ความรู้ของสมาชิกผู้สูงอายุที่ร่วมกันดูแล ตั้งแต่การปลูก การรวบรวมสมุนไพร ไปจนถึงการผลิตเป็นลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง

สิ่งที่ “แม่จันทร์” ต้องการส่งต่อจึงไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่คือ คุณค่าของภูมิปัญญาที่สามารถสร้างรายได้ สร้างบทบาท และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชนจากสมุนไพรในพื้นที่ สู่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และจากมือของผู้ผลิต สู่การดูแลของผู้บริโภค “แม่จันทร์ — ภูมิปัญญาสมุนไพรจากชุมชน ส่งต่อคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่น”

สรุป Storytelling จุดเด่นของ Storytelling แบรนด์ “แม่จันทร์” คือการใช้ “ผู้สูงอายุ” เป็นตัวละครหลักของเรื่อง และใช้ “ขมิ้นชันและไพล” เป็นตัวแทนของทรัพยากรในพื้นที่ จากนั้นเชื่อมโยงเข้าสู่ ภูมิปัญญา การผลิตจริง ตลาดจริง และการสร้างรายได้ให้ชุมชน จึงเกิดเป็นเรื่องราวที่แตกต่างจากการขายสมุนไพรทั่วไป คือ “สมุนไพรมีรากอยู่ในผืนดิน ภูมิปัญญามีรากอยู่ในคน และแม่จันทร์คือการนำทั้งสองสิ่งมาสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอีกครั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชน”

3.7) โครงสร้าง Storytelling สำหรับใช้ในการตลาด

เพื่อให้เรื่องราวของแบรนด์ “แม่จันทร์” สามารถนำไปใช้ในการตลาดได้จริง จึงกำหนดโครงสร้าง Storytelling ให้เชื่อมโยงตั้งแต่ แหล่งกำเนิดวัตถุดิบ ⟶ คนในชุมชน ⟶ ภูมิปัญญา ⟶ การแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ ผู้บริโภค ⟶ คุณค่าที่กลับคืนสู่ชุมชน โดยใช้เรื่องราวของสมาชิกผู้สูงอายุและสมุนไพรเด่นอย่าง ขมิ้นชันและไพล เป็นแกนหลักในการสร้างความแตกต่าง

3.7.1) โครงสร้างเรื่องราวหลักของแบรนด์

องค์ประกอบ	เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร	ประเด็นทางการตลาด
1. จุดเริ่มต้น (Origin)	สมุนไพรจากพื้นที่ของชุมชนแม่ลาว	สร้างการรับรู้เรื่องแหล่งที่มา
2. คน (People)	สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุที่ร่วมปลูก รวบรวม และผลิต	สร้างคุณค่า ด้านชุมชนและสังคม
3. ภูมิปัญญา (Wisdom)	ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้และแปรรูปสมุนไพร	สร้างความแตกต่างจากสินค้าเชิงอุตสาหกรรม
4. วัตถุดิบเด่น (Hero Ingredients)	ขมิ้นชันและไพล	สร้างภาพจำและเอกลักษณ์ของแบรนด์
5. การสร้างผลิตภัณฑ์ (Transformation)	นำสมุนไพรมาพัฒนาเป็นลูกประคบ ยาอบ ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง	แสดงให้เห็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
6. การใช้งานจริง (Use)	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในกิจวัตรการดูแลสุขภาพตามลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์	เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับชีวิตประจำวัน

องค์ประกอบ	เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร	ประเด็นทางการตลาด
7. การส่งต่อคุณค่า (Impact)	รายได้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับคืนสู่สมาชิกและชุมชน	ทำให้การซื้อมีคุณค่ามากกว่าการบริโภค
8. คำเชิญชวน (Call to Action)	ชวนผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน	เปลี่ยนการรับรู้เป็นการตัดสินใจซื้อ

3.7.2) โครงสร้าง “ก่อน–ระหว่าง–หลัง” สำหรับการสื่อสาร

ก่อนซื้อ : สร้างความสนใจ

เริ่มต้นด้วยเรื่องราวของ “สมุนไพรที่เติบโตจากชุมชน” และนำเสนอผู้คนที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสมาชิกผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความสนใจ “ก่อนจะเป็นลูกประคบหรือยาอบหนึ่งชุด สมุนไพรเหล่านี้เริ่มต้นจากพื้นที่ของเรา และจากมือของคนในชุมชน”

ระหว่างการตัดสินใจซื้อ : สร้างความเชื่อมั่น

นำเสนอให้เห็นว่า วัตถุดิบมาจากไหน ใครเป็นผู้ผลิต ผลิตอย่างไร และภายในชุดประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยเน้นขมิ้นชันและไพลเป็นวัตถุดิบสำคัญ “จากสมุนไพรในพื้นที่ ผ่านการคัดเลือกและแปรรูปโดยสมาชิกชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแม่จันทร์”

หลังซื้อ : สร้างความผูกพันและการซื้อซ้ำ

สื่อสารว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” เป็นการสนับสนุนการสร้างรายได้และการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว “เมื่อคุณเลือกแม่จันทร์ คุณไม่ได้เลือกเพียงผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่กำลังช่วยส่งต่อคุณค่าของคนและภูมิปัญญาในชุมชน”

3.7.3) Storytelling แยกตามช่องทางการตลาด

1) บรรจุภัณฑ์: เล่าเรื่องแบบสั้น

ใช้ข้อความสั้นที่สามารถอ่านได้ภายในไม่กี่วินาที โดยเน้น แหล่งที่มา + คน + สมุนไพรเด่น แนวคิดการสื่อสาร “สมุนไพรจากชุมชนแม่ลาวจากมือของคนในชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแม่จันทร์” ด้านหลังบรรจุภัณฑ์สามารถต่อยอดเป็นเรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับกลุ่ม สมาชิกผู้ผลิต และวัตถุดิบสำคัญ

2) Facebook: เล่าเรื่องคนและกระบวนการ

ใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเน้นภาพสมาชิกจริง กระบวนการปลูก การเตรียมสมุนไพร และการผลิต เนื้อหาหลัก ดังนี้

- เรื่องราวสมาชิกผู้สูงอายุ
- แปลงสมุนไพรของชุมชน
- ขมิ้นชันและไพล
- ขั้นตอนการผลิต
- ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- กิจกรรมของกลุ่ม
- เรื่องราวการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3) TikTok / Short Video: เล่าเรื่องด้วยภาพ

เน้นการเล่าเรื่องแบบ “จากต้นทางถึงผลิตภัณฑ์” ภายในคลิปสั้น ตัวอย่างโครงสร้างสมุนไพรในแปลง ⟶ สมาชิกเก็บเกี่ยว ⟶ เตรียมวัตถุดิบ ⟶ ผลิต ⟶ บรรจุ ⟶ ผลิตภัณฑ์แม่จันทร์ เนื้อหาควรเน้น ภาพจริงของชุมชนและสมาชิก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและมีคนอยู่เบื้องหลัง

4) จุดจำหน่าย / โรงพยาบาล / ร้านสุขภาพ: เล่าเรื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ใช้ Storytelling ในรูปแบบข้อมูลที่กระชับ ได้แก่ “ใครผลิต – ผลิตจากอะไร – ผลิตที่ไหน – มีผลิตภัณฑ์อะไร – ใช้อย่างไร” โดยเน้นข้อมูลที่ตรวจสอบได้ และแยกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ออกจากการกล่าวอ้างสรรพคุณทางการแพทย์

5) การท่องเที่ยวชุมชน: เล่าเรื่องแบบ Experience

สามารถขยาย Storytelling จาก “สินค้า” ไปสู่ “ประสบการณ์” โดยจัดลำดับเรื่องราวเป็น รู้จักสมุนไพร ⟶ เรียนรู้แหล่งปลูก ⟶ พบสมาชิก ⟶ เรียนรู้ภูมิปัญญา ⟶ ชมการผลิต ⟶ ทดลองผลิต/เรียนรู้ ⟶ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” สามารถเชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการเรียนรู้วิถีชุมชน ได้ในอนาคต

3.7.4) Content Pillar สำหรับการตลาดของ “แม่จันทร์”

เพื่อให้การสื่อสารไม่ซ้ำและสามารถผลิตเนื้อหาได้ต่อเนื่อง กำหนดเนื้อหาหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

Content Pillar	สัดส่วนเนื้อหาโดยประมาณ	ตัวอย่างเนื้อหา
คนแม่จันทร์	25%	สมาชิกผู้สูงอายุ เรื่องราวชีวิตและบทบาทในการผลิต
สมุนไพรของเรา	25%	ขมิ้นชัน ไพล การปลูก การเก็บ และแหล่งที่มา
ภูมิปัญญาสู่ผลิตภัณฑ์	20%	การทำลูกประคบ ยาอบ ผงสมุนไพร น้ำมันเหลือง
ผลิตภัณฑ์และการใช้งาน	20%	แนะนำชุดผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ และการดูแลรักษา
ชุมชนและผลลัพธ์	10%	กิจกรรมกลุ่ม รายได้ การรวมกลุ่ม และการพัฒนาชุมชน

3.7.5) Call to Action ที่ใช้ในการตลาด

Storytelling จะต้องนำไปสู่การกระทำของผู้บริโภค ไม่ใช่จบเพียงการรับรู้ จึงกำหนด Call to Action ให้เหมาะกับแต่ละช่วง ได้แก่ สร้างการรับรู้ “รู้จักสมุนไพรจากชุมชนแม่ลาว” สร้างความสนใจ “รู้จักเรื่องราวเบื้องหลังแม่จันทร์” สร้างการตัดสินใจ “เลือกชุดสมุนไพรจากชุมชน” สร้างการมีส่วนร่วม “ร่วมส่งต่อภูมิปัญญาสมุนไพรของชุมชน” สร้างการซื้อซ้ำ “กลับมาเลือกแม่จันทร์ เพื่อดูแลตัวเองและสนับสนุนชุมชน”

สรุปโครงสร้าง Storytelling ของแบรนด์ โครงสร้างการเล่าเรื่องของ “แม่จันทร์” จึงสามารถย่อเป็น 6 คำสำคัญ “ดิน ⟶ สมุนไพร ⟶ คน ⟶ ภูมิปัญญา ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ ชุมชน” โดย “ดิน” คือแหล่งกำเนิด “สมุนไพร” คือวัตถุดิบ “คน” คือสมาชิกผู้ผลิต “ภูมิปัญญา” คือองค์ความรู้ “ผลิตภัณฑ์” คือการเพิ่มมูลค่า และ “ชุมชน” คือผู้ได้รับคุณค่ากลับคืน

โครงสร้างดังกล่าวทำให้ Storytelling ของ “แม่จันทร์” ไม่ใช่เพียงการเล่าประวัติของวิสาหกิจชุมชน แต่เป็น เรื่องราวของการเปลี่ยนทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้ต่อเนื่องได้ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ สื่อออนไลน์ จุดจำหน่าย กิจกรรมชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.8) Market Testing: การทดสอบตลาด

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการทดสอบตลาดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ แบรนด์แม่จันทร์” เพื่อประเมินการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาตลาดในวงกว้าง โดยการทดสอบพิจารณาทั้ง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความเหมาะสมในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อซ้ำ

การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบเบื้องต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองหรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง และประเมินความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบในเชิงสถิติได้

3.8.1) ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร	4.28	มาก
ความเหมาะสมของการจัดเป็นชุด	4.44	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชุด	4.48	มาก
ความสะดวกในการนำไปใช้	4.36	มาก
ความสะดวกในการจัดเก็บ	4.32	มาก
ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ	4.40	มาก
ความน่าสนใจของขมิ้นชันและไพล	4.48	มาก
ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน	4.60	มากที่สุด
ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไป	4.36	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.44	มาก
ความชอบโดยรวม	4.40	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.32	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.24	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.39**	**มาก**

ผลการทดสอบด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพแบรนด์ “แม่จันทร์” ได้รับการยอมรับโดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 จาก 5.00 คะแนน ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.60 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่า “ความเป็นชุมชน” เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน และเป็นจุดแข็งที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชุด และ ความน่าสนใจของขมิ้นชันและไพล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนนเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าการรวมผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบไว้ภายใต้แบรนด์เดียว และการมีสมุนไพรเด่นที่ชัดเจน ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านความเหมาะสมของการจัดเป็นชุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน ขณะที่ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน สะท้อนว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี สำหรับ ความสะดวกในการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน และ ความสะดวกในการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการยอมรับต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการจัดชุดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบด้านศักยภาพทางการตลาด ผลการประเมิน ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน และ ความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองหรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง และมีโอกาสพัฒนาสู่การซื้อซ้ำได้อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบดังกล่าวเป็น การทดสอบตลาดเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน จึงใช้เพื่อสะท้อนแนวโน้มการยอมรับและค้นหาประเด็นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ควรตีความเป็นตัวแทนของตลาดทั้งหมด

3.8.2) ข้อค้นพบจาก Market Testing

จากผลการทดสอบสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำไปใช้ในการพัฒนาตลาดได้ 4 ประเด็น ได้แก่

1) <u>“ความเป็นชุมชน” เป็นจุดขายสำคัญ</u>
   คะแนนด้านความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชนสูงที่สุด แสดงว่าเรื่องราวของสมาชิกผู้สูงอายุ วัตถุดิบในพื้นที่ และการผลิตโดยชุมชนสามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารแบรนด์ได้
2) <u>“ขมิ้นชันและไพล” สามารถใช้เป็นสมุนไพรเอกลักษณ์ของแบรนด์</u>
   การมีสมุนไพรเด่นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น จึงเหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด
3) <u>การจัดเป็นชุดเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์</u>
   ผู้บริโภคให้การยอมรับต่อการจัดผลิตภัณฑ์หลายประเภทไว้ในชุดเดียว ซึ่งช่วยให้ “แม่จันทร์” สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชน แทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายชิ้นเพียงอย่างเดียว
4) <u>มีแนวโน้มทางการตลาดในระดับเบื้องต้น</u>
   ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีโอกาสพัฒนาไปสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ตลาดของฝาก และตลาดสุขภาพ นอกเหนือจากตลาดเดิมของกลุ่ม

สรุปผล Market Testing จากการทดสอบตลาดเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่าชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพแบรนด์ “แม่จันทร์” ได้รับการยอมรับในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 คะแนน จุดแข็งที่ชัดเจนที่สุดคือ ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชุด และความโดดเด่นของขมิ้นชันและไพล ขณะที่ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบจึงสนับสนุนแนวทางการวางตลาดของ “แม่จันทร์” ในฐานะ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากชุมชน ที่นำสมุนไพรในพื้นที่และภูมิปัญญาของสมาชิกมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและสามารถนำไปใช้ได้จริง” โดยผลจาก Market Testing จะถูกนำไปใช้เป็นฐานสำหรับการดำเนินงานในขั้นต่อไป

ได้แก่ Packaging Testing ⟶ Price Testing ⟶ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการวางแผนช่องทางจำหน่าย เพื่อเพิ่มความพร้อมก่อนขยายตลาดในระดับที่กว้างขึ้น

3.9) Packaging Testing — การทดสอบและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ “แม่จันทร์” ได้ดำเนินการทดสอบบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือ สื่อสารความเป็นสมุนไพรจากชุมชน สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และเพิ่มความเหมาะสมต่อการซื้อและนำไปใช้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการทดสอบได้อย่างต่อเนื่อง การทดสอบนำเสนอแนวทางบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ Community, Natural Wellness และ Premium Gift Set ซึ่งสะท้อนบุคลิกและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ครอบคลุมด้านความสวยงาม ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ความเป็นสมุนไพร ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเหมาะสมในการเป็นชุดของฝาก และความตั้งใจซื้อ

3.9.1) รูปแบบ A: Community Packaging

แนวทาง Community เน้นการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร สมาชิกผู้สูงอายุ แหล่งปลูกสมุนไพรในชุมชน และภูมิปัญญาการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงที่มาและคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.24	มาก
ความโดดเด่น	4.12	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.40	มาก
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.48	มาก
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.68	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.28	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.32	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.36**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า Community Packaging มีจุดแข็งด้าน ความเป็นสินค้าชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.68 คะแนน และความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4.48 คะแนน สะท้อนว่าสามารถถ่ายทอดตัวตนของกลุ่มและที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ดี แต่ด้านความโดดเด่นและความเหมาะสมสำหรับการเป็นของฝากยังมีคะแนนต่ำกว่ารูปแบบอื่น

3.9.2) รูปแบบ B: Natural Wellness Packaging

แนวทาง Natural Wellness เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นธรรมชาติ สะอาด อบอุ่น และเหมาะกับการดูแลสุขภาพ โดยใช้แนวคิดที่เชื่อมโยง สมุนไพรในพื้นที่ + ภูมิปัญญาชุมชน + การดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.56	มากที่สุด
ความโดดเด่น	4.40	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.60	มากที่สุด
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.64	มากที่สุด
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.40	มาก
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.44	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.51**	**มากที่สุด**

ผลการทดสอบพบว่า Natural Wellness ได้รับคะแนนสูงในด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ สะท้อนว่าการสื่อสารในลักษณะธรรมชาติและสุขภาพช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

3.9.3) รูปแบบ C: Premium Gift Set Packaging

แนวทาง Premium Gift Set มุ่งยกระดับชุดสมุนไพรจากผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่ “ชุดสมุนไพรจากชุมชนที่มีคุณค่าสำหรับซื้อใช้เองหรือมอบเป็นของฝาก” โดยให้ความสำคัญกับความประณีต ความสวยงาม การจัดชุด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.72	มากที่สุด
ความโดดเด่น	4.64	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.60	มากที่สุด
ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	4.48	มาก
ความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.56	มากที่สุด
ความเป็นสินค้าชุมชน	4.52	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก	4.76	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.61**	**มากที่สุด**

ผลการทดสอบพบว่า Premium Gift Set ได้รับคะแนนสูงที่สุดในด้าน ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก 4.76 คะแนน ความสวยงาม 4.72 คะแนน และความโดดเด่น 4.64 คะแนน สะท้อนว่าการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาจัดเป็นชุดและนำเสนอด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดี สามารถเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้

3.9.4) การเปรียบเทียบผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ	แนวคิดหลัก	ค่าเฉลี่ยรวม	อันดับ
A : Community	ชุมชน ภูมิปัญญา สมาชิกผู้สูงอายุ	4.36	3
B : Natural Wellness	ธรรมชาติ สมุนไพร สุขภาพ	4.51	2
C : Premium Gift Set	ของฝาก คุณค่า ความประณีต	4.61	1

จากผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ C : Premium Gift Set ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.61 คะแนน รองลงมาคือ Natural Wellness 4.51 คะแนน และ Community 4.36 คะแนน ผลการทดสอบสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม ความน่าเชื่อถือ ความเป็นสมุนไพร และความเหมาะสมในการเป็นของฝาก โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์มีหลายรายการอยู่ภายในชุด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถจัดองค์ประกอบสินค้าให้ดูเป็นชุดเดียวกันช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน Community Packaging แม้จะมีคะแนนรวมต่ำกว่า แต่มีจุดแข็งด้าน ความเป็นสินค้าชุมชน 4.68 คะแนน จึงไม่ควรถูกตัดออกจากแนวทางการพัฒนา แต่ควรนำอัตลักษณ์ดังกล่าวมาผสมผสานกับรูปแบบที่ได้รับการยอมรับสูงกว่า

3.9.5) ผลการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้คัดเลือกแนวทาง Premium Gift Set เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ “แม่จันทร์” เนื่องจากได้รับคะแนนการยอมรับโดยรวมสูงที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้ด้าน คุณค่า ความสวยงาม ความเหมาะสมในการเป็นของฝาก และความตั้งใจซื้อ ได้เด่นชัดที่สุด อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาจะไม่เน้นความพรีเมียมเพียงอย่างเดียว แต่จะนำจุดแข็งของ Natural Wellness และ Community มาผสมผสาน โดยให้

- Premium Gift Set = รูปแบบหลัก
- Natural Wellness = ภาพลักษณ์ด้านสมุนไพรและการดูแลสุขภาพ
- Community = เรื่องราวของสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ และภูมิปัญญาชุมชน

ดังนั้น แนวทางบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการทดสอบจึงมุ่งสู่ภาพลักษณ์ “ชุดสมุนไพรจากชุมชนที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ สวยงาม และเหมาะทั้งสำหรับใช้เองและมอบเป็นของฝาก” ผลจาก Packaging Testing นี้จะถูกนำไปใช้เป็นฐานสำหรับ Price Testing และการวางแผนช่องทางจำหน่าย ในขั้นตอนถัดไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” มีความพร้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ราคา และตลาดก่อนการขยายการจำหน่าย

3.10) Price Testing — การทดสอบระดับราคาผลิตภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์และการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์ ได้ดำเนินการ Price Testing สำหรับผลิตภัณฑ์ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ แบรนด์ “แม่จันทร์” เพื่อศึกษาระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้

ว่าเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประเมินผลต่อความตั้งใจซื้อก่อนกำหนดราคาจำหน่ายจริง การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน เพื่อให้ผลการทดสอบมีความต่อเนื่องจาก Product Testing และ Packaging Testing โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ลูกประคบ ยาอบสมุนไพร ผงสมุนไพร และน้ำมันเหลือง พร้อมแนวทางบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากการทดสอบในขั้นก่อนหน้า

การทดสอบระดับราคาใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างประเมิน ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในชุด ความสามารถในการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดระดับราคาทดสอบที่เหมาะสมกับตลาดเบื้องต้น 3 ระดับ ได้แก่ 299 บาท, 399 บาท และ 499 บาทต่อชุด เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อระดับราคาที่แตกต่างกัน

1.10.1) ผลการทดสอบการรับรู้ระดับราคา

ประเด็นการประเมิน	299 บาท	399 บาท	499 บาท
ความเหมาะสมของราคา	4.48	4.68	3.76
ความรู้สึกคุ้มค่า	4.52	4.64	3.72
ความสอดคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.28	4.56	3.96
ความสามารถในการตัดสินใจซื้อ	4.64	4.52	3.68
ความตั้งใจซื้อ	4.60	4.56	3.64
ความเหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของฝาก	4.40	4.68	4.20
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.49**	**4.61**	**3.83**

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับราคา 399 บาทต่อชุดได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด 4.61 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา 299 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน และราคา 499 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน ระดับราคา 299 บาท ได้รับคะแนนสูงด้านความสามารถในการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าเป็นระดับราคาที่เข้าถึงง่ายและมีศักยภาพในการกระตุ้นการซื้อได้ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของชุดสมุนไพร พบว่าราคา 399 บาทสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าได้สูงกว่า

สำหรับระดับราคา 499 บาท แม้สามารถสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงขึ้น แต่คะแนนด้านความคุ้มค่าและความสามารถในการตัดสินใจซื้อลดลงอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าระดับราคาดังกล่าวอาจสูงเกินไปสำหรับตลาดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.10.2) การทดสอบความตั้งใจซื้อในแต่ละระดับราคา

เพื่อให้เห็นผลของราคาต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน จึงพิจารณาความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ดังนี้

ระดับราคา	จำนวนผู้ที่มีความตั้งใจซื้อระดับมาก–มากที่สุด	คิดเป็นร้อยละ
299 บาท	23 คน	**92%**
399 บาท	22 คน	**88%**
499 บาท	15 คน	**60%**

ผลการทดสอบพบว่า ราคา 299 บาท สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้สูงที่สุด ขณะที่ราคา 399 บาท มีสัดส่วนผู้มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก–มากที่สุดถึง 88% ซึ่งยังอยู่ในระดับสูง และมีข้อได้เปรียบด้านการรับรู้คุณค่าและความเหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของฝาก ดังนั้น การกำหนดราคาไม่ควรพิจารณาเฉพาะระดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายที่สุด แต่ควรพิจารณาควบคู่กับ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต และตำแหน่งทางการตลาด ของแบรนด์แม่จันทร์

3.10.3) ผลการคัดเลือกระดับราคาที่เหมาะสม

จากผลการทดสอบ กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับระดับราคา 399 บาทต่อชุด สูงที่สุดในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 คะแนน เนื่องจากสามารถสร้างสมดุลระหว่าง ความคุ้มค่า คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของฝาก จึงกำหนด 399 บาทต่อชุด เป็นระดับราคาหลักสำหรับการทดสอบตลาดและพัฒนาการจำหน่ายในระยะเริ่มต้น ขณะที่ระดับราคา 299 บาท สามารถใช้เป็นราคาสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือชุดขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ส่วนระดับ 499 บาท เหมาะสำหรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาชุดผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมในอนาคต หากมีการเพิ่มมูลค่าด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบด้านประสบการณ์และของฝาก

สรุปผล Price Testing ผลการทดสอบระดับราคากับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า ราคา 399 บาทต่อชุดเป็นระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดในภาพรวม โดยได้รับคะแนนการรับรู้รวม 4.61 จาก 5.00 คะแนน และมีความตั้งใจซื้อในระดับสูง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะ “ราคาถูก” แต่พิจารณาร่วมกับ คุณค่าของสมุนไพร การจัดเป็นชุด ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความเป็นสินค้าชุมชน และความเหมาะสมในการเป็นของฝาก

ดังนั้น ผลการทดสอบจึงสนับสนุนการวางตำแหน่งราคาแบรนด์ “แม่จันทร์” ในระดับ สินค้าสมุนไพรชุมชนที่มีคุณค่าและมีภาพลักษณ์สูงกว่าสินค้าสมุนไพรทั่วไป โดยใช้ราคา 399 บาทต่อชุด เป็นระดับราคาหลักในการพัฒนาตลาดระยะเริ่มต้น

3.11) Channel Testing — การทดสอบและคัดเลือกช่องทางการจำหน่าย

ภายหลังการทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และระดับราคา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพรได้ดำเนินการทดสอบช่องทางการจำหน่ายของ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพแบรนด์ “แม่จันทร์” เพื่อศึกษาว่าช่องทางใดมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทดสอบใช้ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน เพื่อให้ข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกับผลการทดสอบในขั้นก่อนหน้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสมของช่องทางจำหน่ายในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความตั้งใจซื้อ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุดช่องทางที่นำมาทดสอบประกอบด้วย โรงพยาบาล/หน่วยงานด้านสุขภาพ ตลาดชุมชนและตลาดเกษตร ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของช่องทางทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

3.11.1) ผลการทดสอบช่องทางการจำหน่าย

ช่องทาง	ความสะดวก	ความน่าเชื่อถือ	ความเหมาะสมกับสินค้า	ความสะดวกในการซื้อ	ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม
โรงพยาบาล/หน่วยงานสุขภาพ	4.36	4.64	4.60	4.16	4.32	4.42
ตลาดชุมชน/ตลาดเกษตร	4.52	4.40	4.52	4.44	4.48	4.47
ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ	4.36	4.48	4.64	4.40	4.52	4.48
Facebook / LINE	4.56	4.28	4.40	4.56	4.48	4.46
TikTok / Social Commerce	4.32	4.16	4.24	4.28	4.32	4.26

3.11.2) ผลการทดสอบและวิเคราะห์ช่องทาง

ผลการทดสอบพบว่า ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุดที่ 4.48 คะแนน รองลงมาคือ ตลาดชุมชน/ตลาดเกษตร 4.47 คะแนน และ Facebook / LINE 4.46 คะแนน ร้านของฝากและร้านสุขภาพมีจุดแข็งด้าน ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4.64 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 4.52 คะแนน สะท้อนว่าผู้บริโภคมองว่าชุดสมุนไพรที่มีการจัดบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นชุดสามารถนำเสนอผ่านร้านที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและของฝากได้อย่างเหมาะสม

ตลาดชุมชนและตลาดเกษตร มีคะแนนด้านความสะดวกในการเข้าถึงสูงถึง 4.52 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 4.48 คะแนน แสดงถึงความเหมาะสมสำหรับการสร้างการรับรู้ ทดลองสินค้า และสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค สำหรับ Facebook / LINE ได้รับคะแนนสูงด้านความสะดวกในการเข้าถึงและความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งอยู่ที่ 4.56 คะแนนเท่ากัน สะท้อนว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการสั่งซื้อ โดยเฉพาะการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ส่วน โรงพยาบาลและหน่วยงานด้านสุขภาพ มีคะแนนความน่าเชื่อถือสูงที่สุดที่ 4.64 คะแนน และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4.60 คะแนน สอดคล้องกับฐานตลาดเดิมของกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับโรงพยาบาลแม่ลาว อย่างไรก็ตาม ช่องทางดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและรูปแบบการจำหน่ายจึงเหมาะกับการสร้าง ความน่าเชื่อถือและเครือข่าย มากกว่าการพึ่งพาเป็นช่องทางค้าปลีกเพียงช่องทางเดียว ขณะที่ TikTok / Social Commerce มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 คะแนน แม้ต่ำกว่าช่องทางอื่น แต่ยังอยู่ในระดับมาก จึงมีศักยภาพสำหรับการขยายตลาดในอนาคต โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพร สมาชิกผู้สูงอายุ และกระบวนการผลิตเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

3.11.3) การจัดลำดับช่องทางที่เหมาะสม

อันดับ	ช่องทาง	ค่าเฉลี่ยรวม	บทบาทที่เหมาะสม
1	ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ	4.48	ช่องทางจำหน่ายหลัก
2	ตลาดชุมชน/ตลาดเกษตร	4.47	ทดลองตลาดและสร้างการรับรู้
3	Facebook / LINE	4.46	ช่องทางออนไลน์และสั่งซื้อโดยตรง
4	โรงพยาบาล/หน่วยงานสุขภาพ	4.42	สร้างความน่าเชื่อถือและเครือข่าย
5	TikTok / Social Commerce	4.26	ขยายการรับรู้และเข้าถึงตลาดใหม่

3.11.4) ผลการคัดเลือกช่องทางการจำหน่าย

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” ไม่ควรพึ่งพาช่องทางจำหน่ายเพียงรูปแบบเดียว แต่ควรใช้ รูปแบบการจำหน่ายหลายช่องทาง (Omni-channel) โดยแบ่งบทบาทของแต่ละช่องทางให้ชัดเจน

ช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์และสามารถนำเสนอชุดสมุนไพรในฐานะสินค้าที่มีคุณค่าและเหมาะสำหรับซื้อใช้เองหรือเป็นของฝาก

ช่องทางสนับสนุน ได้แก่ ตลาดชุมชนและตลาดเกษตร ซึ่งเหมาะสำหรับการทดลองตลาด การสาธิตผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์โดยตรงกับผู้บริโภค

ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ LINE สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า รับคำสั่งซื้อ ติดต่อผู้บริโภค และสร้างฐานลูกค้าซื้อซ้ำ

ขณะที่ โรงพยาบาลและหน่วยงานด้านสุขภาพ ยังคงเป็นช่องทางเชิงเครือข่ายที่มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับระบบสุขภาพในพื้นที่ ส่วน TikTok และ Social Commerce กำหนดเป็นช่องทางสำหรับการขยายตลาดในระยะต่อไป โดยเน้นการเล่าเรื่องของสมาชิกสมุนไพรในพื้นที่ และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างการรับรู้ก่อนนำไปสู่การซื้อ

สรุปผล Channel Testing ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ ตลาดชุมชน/ตลาดเกษตร และ Facebook/LINE เป็นช่องทางที่ได้รับการยอมรับสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.48, 4.47 และ 4.46 คะแนน ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายของ “แม่จันทร์” ในรูปแบบ “หน้าร้านสร้างความเชื่อมั่น + ตลาดชุมชนสร้างประสบการณ์ + ออนไลน์สร้างการเข้าถึงและการซื้อซ้ำ” ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนและช่วยลดการพึ่งพาช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว ดังนั้น ลำดับถัดไปของรายงานควรเป็น 1.12 “ผลการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลการทดสอบตลาด” เพื่อสรุปว่าหลังจากผ่าน Product Testing, Packaging Testing, Price Testing และ Channel Testing แล้ว กลุ่มได้ปรับผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจอย่างไรบ้าง

3.12) ผลการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลการทดสอบตลาด

ภายหลังการดำเนินการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ แบรนด์ “แม่จันทร์” ครอบคลุมการทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผลการทดสอบถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น การพัฒนาไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการปรับตัว

ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการพัฒนาองค์ประกอบของสินค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่ คุณค่าของสมุนไพร ⟶ รูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ ⟶ บรรจุภัณฑ์ ⟶ ราคา ⟶ ช่องทางจำหน่าย ⟶ การสื่อสารแบรนด์

3.12.1) ผลการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบ พบว่าจุดแข็งสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ที่การเป็น ชุดสมุนไพรที่ใช้วัตถุดิบจากพื้นที่และผลิตโดยกลุ่มชุมชน โดยมี ขมิ้นชันและไพล เป็นสมุนไพรเด่น จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น

องค์ประกอบของชุดผลิตภัณฑ์ยังคงประกอบด้วย

- ลูกประคบสมุนไพร
- ยาอบสมุนไพร
- ผงสมุนไพร
- น้ำมันเหลือง

โดยเน้นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ และสามารถเลือกใช้ตามความต้องการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ได้กำหนดแนวทางการสื่อสารให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างสมุนไพรในพื้นที่ ⟶ สมาชิกผู้ผลิต ⟶ ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร ⟶ การแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเปลี่ยนการรับรู้จาก “สินค้าสมุนไพรทั่วไป” ไปสู่ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากภูมิปัญญาชุมชน”

3.12.2) ผลการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

จาก Packaging Testing ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความรู้สึก สะอาด น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และมีคุณค่า ขณะเดียวกันต้องยังคงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางบรรจุภัณฑ์จึงมุ่งให้สามารถแสดงข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ “แม่จันทร์” + ชื่อผลิตภัณฑ์ + รายการสมุนไพรในชุด + สมุนไพรเด่นขมิ้นชันและไพล + วิธีใช้ + ข้อมูลผู้ผลิต + แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ การจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุดช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ และทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะ ชุดของฝากด้านสุขภาพจากชุมชน ได้มากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละรายการแยกกัน

3.12.3) ผลการกำหนดระดับราคา

จาก Price Testing ระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ คือ 399 บาทต่อชุด เนื่องจากเป็นระดับที่สร้างความสมดุลระหว่างความสามารถในการซื้อกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จึงกำหนดแนวทางราคาเป็น

รูปแบบ	ราคา	บทบาททางการตลาด
ชุดหลัก	399 บาท	ราคาจำหน่ายหลัก
ชุดขนาดเล็ก/ทดลอง	299 บาท	เข้าถึงลูกค้าใหม่
ชุดพรีเมียม	499 บาท	ตลาดของฝาก/โอกาสพิเศษ

การแบ่งระดับราคาช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่ม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ราคาเดียวกับทุกตลาด

3.12.4) ผลการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

จาก Channel Testing พบว่าช่องทางที่มีศักยภาพ ได้แก่ ร้านของฝาก/ร้านสุขภาพ ตลาดชุมชนและตลาดเกษตร และ Facebook/LINE จึงกำหนดบทบาทของช่องทางอย่างชัดเจน ดังนี้

หน้าร้านและร้านของฝาก

ใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่น

ตลาดชุมชนและตลาดเกษตร

ใช้สำหรับการทดลองสินค้า สาธิตวิธีใช้ และสร้างประสบการณ์โดยตรงกับผู้บริโภค

Facebook และ LINE

ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ รับคำสั่งซื้อ ติดต่อผู้บริโภค และสร้างการซื้อซ้ำ

โรงพยาบาลและเครือข่ายสุขภาพในพื้นที่

ใช้เป็นช่องทางสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับฐานตลาดเดิมของกลุ่ม

3.12.5) การปรับตำแหน่งทางการตลาดหลังการทดสอบ

ผลการทดสอบตลาดทำให้สามารถกำหนดทิศทางของแบรนด์ “แม่จันทร์” ได้ชัดเจนขึ้น โดยไม่วางผลิตภัณฑ์เป็นเพียง “สมุนไพรพื้นบ้าน” แต่พัฒนาไปสู่ “ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพจากภูมิปัญญาชุมชน ใช้สมุนไพรจากพื้นที่ ผลิตโดยชุมชน และจัดเป็นชุดพร้อมใช้สำหรับดูแลตนเองและเป็นของฝาก” จุดแตกต่างสำคัญจึงประกอบด้วย สมุนไพรท้องถิ่น + ขมิ้นชันและไพล + ภูมิปัญญาชุมชน + การผลิตโดยกลุ่มผู้สูงอายุ + รูปแบบชุดพร้อมใช้ + เรื่องราวของผู้ผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งในมิติสุขภาพ ชุมชน ภูมิปัญญา และเศรษฐกิจท้องถิ่น

3.12.6) ผลลัพธ์เชิงธุรกิจจากกระบวนการทดสอบตลาด

การดำเนินงานทำให้วิสาหกิจชุมชนมีข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยสามารถเชื่อมโยงผลการทดสอบทั้ง 4 ด้านได้ ดังนี้

Product Testing ⟶ ยืนยันคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

Packaging Testing ⟶ กำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

Price Testing ⟶ กำหนดระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเหมาะสม

Channel Testing ⟶ กำหนดช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ

จึงเกิดเป็นแนวทางธุรกิจที่เชื่อมโยง “ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนมีความเชี่ยวชาญ ⟶ คุณค่าที่ตลาดต้องการ ⟶ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ⟶ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ⟶ ช่องทางที่เข้าถึงตลาดได้จริง”

สรุปผลการพัฒนาหลังการทดสอบตลาด จากกระบวนการทดสอบตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับผลิตภัณฑ์ “แม่จันทร์” จากสินค้าสมุนไพรที่มีฐานการผลิตอยู่ในชุมชน ให้มีรูปแบบทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเน้น ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ใช้ ขมิ้นชันและไพล เป็นจุดเด่นด้านวัตถุดิบ กำหนดราคาเป้าหมายที่ 399 บาทต่อชุด และพัฒนาการจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ผลจากกระบวนการดังกล่าวเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในระยะต่อไป และช่วยให้การพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเปลี่ยนจากการผลิตตามศักยภาพของผู้ผลิต ไปสู่การผลิตและทำตลาดบนฐานข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค อย่างเป็นรูปธรรม

2.5.4 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก



รูปที่ 2.47 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก


ChiangRai
SMEs
NEXT
NEXT STEP TO GLOBAL


SME NEXT
CENTRAL CHIANGRAI


BAOJAI D (เบาใจดี)







4) ผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “เบาใจดี”
ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค



4.1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี” เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมโยงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การตลาด และการจำหน่าย

ในระดับต้นน้ำ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ทำหน้าที่เป็นแหล่งผลิตกล้วยน้ำว้าสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการดำเนินงานด้านการผลิตตามระบบ เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System: PGS) ตามบริบทของกลุ่มและระบบการรับรองที่ดำเนินการอยู่ การเชื่อมโยงวัตถุดิบจากแหล่งผลิตโดยตรงทำให้สามารถระบุแหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าและเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตกับผลิตภัณฑ์ปลายน้ำได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากชุมชน

ในระดับกลางน้ำ การแปรรูปกล้วยน้ำว้าดิบเป็นผงกล้วยน้ำว้าดำเนินการผ่าน วิสาหกิจชุมชนนามว้า อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ในรูปแบบการสั่งผลิต โดยกำหนดรายละเอียดของวัตถุดิบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแบรนด์ “เบาใจดี” ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ศักยภาพด้านการแปรรูปของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยไม่ต้องลงทุนจัดตั้งกระบวนการแปรรูปด้วยตนเองทั้งหมดในระยะเริ่มต้น

ในระดับปลายน้ำ ผู้ประกอบการภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี” ทำหน้าที่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด การพัฒนาช่องทางจำหน่าย และการบริหารความสัมพันธ์กับตลาดและผู้บริโภค

ดังนั้น โครงสร้างการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ: การผลิตกล้วยน้ำว้าจากพื้นที่อำเภอพาน ภายใต้ระบบการผลิต PGS กลางน้ำ: การแปรรูปกล้วยน้ำว้าดิบเป็นผงกล้วยน้ำว้าโดยวิสาหกิจชุมชนนามว้า อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ปลายน้ำ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ “เบาใจดี” การตลาด และการจำหน่าย รูปแบบดังกล่าวทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่าง เกษตรกร–วัตถุดิบ–การแปรรูป–ผลิตภัณฑ์–แบรนด์–ตลาด และเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใช้ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร

4.1.1) ศักยภาพทางธุรกิจ

ศักยภาพทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” เกิดจากการเชื่อมโยงทรัพยากรและความสามารถของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละระดับของห่วงโซ่คุณค่า โดยมี วัตถุดิบกล้วยน้ำว้าจากแหล่งผลิตในอำเภอพาน เป็นฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนในอำเภอพานมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งผลิตวัตถุดิบ ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดแหล่งจัดหากล้วยน้ำว้าและเชื่อมโยงข้อมูลของวัตถุดิบกับพื้นที่ผลิตได้อย่างเป็นระบบ ประกอบกับการดำเนินงานภายใต้ระบบ PGS ทำให้เกิดข้อมูลและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถนำมาใช้ประกอบการสร้างความน่าเชื่อถือและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูป การใช้ศักยภาพของ วิสาหกิจชุมชนนามว้า อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความสามารถด้านการแปรรูปโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างระบบการผลิตทั้งหมดด้วยตนเองในระยะเริ่มต้น ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถแบ่งบทบาทระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูป และผู้บริหารแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ในส่วนของปลายน้ำ แบรนด์ “เบาใจดี” ทำหน้าที่เปลี่ยนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เข้าสู่ตลาดผ่านการพัฒนาด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสาร และช่องทางการจำหน่าย ทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าซึ่งเดิมอยู่ในรูปผลผลิตทางการเกษตร ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับผู้บริโภค

ศักยภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการมี โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกันภายในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่แหล่งผลิตวัตถุดิบในอำเภอพาน การแปรรูปในอำเภอแม่ลาว ไปจนถึงการสร้างแบรนด์และการตลาด ทำให้เกิดการหมุนเวียนมูลค่าระหว่างผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จากโครงสร้างดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์เกษตรมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความร่วมมือของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การเชื่อมโยงวัตถุดิบจากแหล่งผลิต การแปรรูปโดยผู้ประกอบการในพื้นที่ และการบริหารตลาดภายใต้แบรนด์ของตนเอง ทั้งนี้ ศักยภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนรูปแบบการสร้างรายได้จากการจำหน่าย “กล้วยน้ำว้าในฐานะผลผลิตขั้นต้น” ไปสู่การสร้างมูลค่าจาก “ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีแบรนด์และตลาดรองรับ” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการยกระดับสินค้าเกษตรชุมชนสู่ตลาดมูลค่าสูง

4.2) ผลการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค แบรนด์ “เบาใจดี” ได้ดำเนินการโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เพื่อเชื่อมโยงวัตถุดิบกล้วยน้ำว้าจากเกษตรกรต้นน้ำในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เข้าสู่กระบวนการแปรรูป การสร้างแบรนด์ และการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยผลการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1) Product: ผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์เริ่มจากการนำ กล้วยน้ำว้าดิบจากพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลิตภายใต้ระบบเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) มาเป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ ภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี” โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้นไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถจัดเก็บ ขนส่ง และจำหน่ายในตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

รูปแบบการดำเนินงานแบ่งบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าอย่างชัดเจน โดยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ทำหน้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบกล้วยน้ำว้าต้นน้ำ ขณะที่การแปรรูปเป็นผงกล้วยน้ำว้าดำเนินการผ่าน วิสาหกิจชุมชนนามว้า อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ในรูปแบบการสั่งผลิตตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการแบรนด์ “เบาใจดี” รับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การบรรจุ การตลาด และการจำหน่าย

การดำเนินงานดังกล่าวทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของคุณค่ามากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป กล่าวคือ มีทั้ง คุณค่าของวัตถุดิบ คุณค่าจากกระบวนการแปรรูป และคุณค่าจากแหล่งผลิตชุมชน โดยข้อมูลแหล่งที่มาของกล้วยสามารถนำมาใช้ประกอบการสื่อสารผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้ดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมกับรูปแบบการจำหน่ายและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความสะดวกในการใช้งาน การป้องกันความชื้น และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมจัดทำข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์บนฉลาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรองรับการขยายตลาด

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังถูกพัฒนาให้มี เรื่องราวของแหล่งผลิต (Product Story) โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าในอำเภอพาน และการแปรรูปโดยเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ในฐานะ สินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่มจากเครือข่ายชุมชนเชียงราย ผลการดำเนินงานด้าน Product จึงเกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงกล้วยน้ำว้าดิบภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี” และเกิดโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยง เกษตรกรต้นน้ำ–กลุ่มแปรรูปกลางน้ำ–เจ้าของแบรนด์และตลาดปลายน้ำอย่างเป็นรูปธรรม

4.2.2) Price: ราคา

การดำเนินงานด้านราคาได้พิจารณาจากโครงสร้างต้นทุนตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นทุนวัตถุดิบกล้วยน้ำว้า กิโลกรัมละ 5-8 บาท ต้นทุนการแปรรูป ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนการบริหารจัดการ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เพื่อกำหนดราคาที่สามารถสร้างความคุ้มค่าทางธุรกิจและรองรับการกระจายผลประโยชน์กลับไปยังผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า

แนวทางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้พิจารณาเฉพาะต้นทุนของผงกล้วยเท่านั้น แต่พิจารณาถึง มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ระบบ PGS การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ “เบาใจดี” ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งในกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปและสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า มีการกำหนดรูปแบบราคาตามช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ราคาขายปลีก ราคาสำหรับการซื้อเป็นชุด และราคาสำหรับการจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง/สั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่มลูกค้า

การดำเนินงานด้านราคายังช่วยให้สามารถเปลี่ยนโครงสร้างรายได้จากการจำหน่ายกล้วยในรูปวัตถุดิบ ไปสู่การสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยมีการแบ่งมูลค่าตามบทบาทของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูป และผู้สร้างแบรนด์และตลาด ผลการดำเนินงานด้าน Price ทำให้เกิด

โครงสร้างราคาที่รองรับทั้งตลาดผู้บริโภคปลายทางและตลาดคู่ค้า และสามารถเชื่อมโยงราคาจำหน่ายกับต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นระบบ

4.2.3) Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ใช้รูปแบบ หลายช่องทาง (Multi-channel Distribution) เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และลดข้อจำกัดของการพึ่งพาช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว ช่องทางการจำหน่ายที่นำมาใช้ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ส่วนช่องทางออฟไลน์ใช้ผ่านกิจกรรมตลาด งานแสดงสินค้า ตลาดเกษตรกร เครือข่ายหน่วยงาน และพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชน

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กิจกรรมและพื้นที่จำหน่ายของภาคเกษตรและชุมชน ทำให้เกิดโอกาสในการ นำเสนอสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภคและเก็บข้อมูลปฏิกิริยาของตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนตลาดในระยะต่อไป อีกองค์ประกอบหนึ่งของช่องทางจำหน่ายคือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ผงกล้วยน้ำว้าดิบสามารถทำหน้าที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวของพื้นที่และสินค้าเกษตรของชุมชน

โครงสร้างช่องทางการตลาดจึงมีลักษณะเชื่อมโยงจาก แหล่งผลิตกล้วยอำเภอพาน ⟶ ผู้แปรรูปอำเภอแม่ลาว ⟶ แบรนด์ “เบาใจดี” ⟶ ช่องทางจำหน่าย ⟶ ผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถควบคุมการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้ดีกว่าการจำหน่ายผลผลิตในรูปวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว ผลการดำเนินงานด้าน Place คือการสร้างช่องทางนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนเข้าสู่ตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์ออฟไลน์ และผ่านเครือข่ายกิจกรรมของภาคเกษตรและชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคและคู่ค้าที่หลากหลายมากขึ้น

4.2.4) Promotion: การส่งเสริมการตลาด

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ แบรนด์ “เบาใจดี” เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร และนำเรื่องราวของวัตถุดิบ แหล่งผลิต และเครือข่ายชุมชนมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง รูปแบบการสื่อสารไม่ได้เน้นเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แต่สื่อสารให้เห็น เส้นทางของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ กล้วยน้ำว้าจากพื้นที่อำเภอพาน การผลิตภายใต้ระบบ PGS การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการแปรรูป และการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี”

การดำเนินงานดังกล่าวเป็นการใช้ Storytelling Marketing เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความเชื่อมั่นให้แก่สินค้า โดยเปลี่ยนการรับรู้จาก “ผงกล้วย” ซึ่งเป็นสินค้าแปรรูปทั่วไป ให้เป็น “ผลิตภัณฑ์ที่มีที่มา มีผู้ผลิต และมีเรื่องราวของชุมชนอยู่เบื้องหลัง” ด้านสื่อออนไลน์ ได้ใช้ช่องทาง Social Media ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้แบรนด์ รวมทั้งใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีเกษตร การผลิต และการแปรรูป เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้ใช้การนำเสนอสินค้าในงานกิจกรรมและพื้นที่พบปะผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการทดลองรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมทั้งนำความคิดเห็นและปฏิกิริยาของผู้บริโภคกลับมาใช้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ การดำเนินงานยังใช้ ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายชุมชนและ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ระบบการผลิต และการพัฒนาสินค้าเกษตรมูลค่าสูง

ผลการดำเนินงานด้าน Promotion ทำให้แบรนด์ “เบาใจดี” มีเครื่องมือในการสื่อสารกับตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าโดยตรง และสามารถนำอัตลักษณ์ของเกษตรกร แหล่งผลิต และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของแบรนด์

4.2.5) สรุปผลการดำเนินงาน 4P

จากการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

องค์ประกอบ	ผลการดำเนินงาน	ผลที่เกิดขึ้น
Product	พัฒนากล้วยน้ำว้าดิบจากพื้นที่อำเภอพานเป็นผงกล้วยน้ำว้าดิบภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี” และเชื่อมโยงกับผู้แปรรูปในเครือข่าย	เพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบเกษตรและเกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีอัตลักษณ์ชุมชน
Price	กำหนดโครงสร้างราคาตามต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ พร้อมแยกรูปแบบราคาตามช่องทางจำหน่าย	เกิดระบบราคาที่รองรับตลาดปลีกและตลาดคู่ค้า และสร้างรายได้จากการแปรรูป
Place	นำสินค้าเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ งานกิจกรรม ตลาด และเครือข่ายชุมชน	เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและลดการพึ่งพาช่องทางเดียว
Promotion	สร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์ “เบาใจดี” ใช้ Storytelling และสื่อสารเรื่องราวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	เพิ่มคุณค่าของแบรนด์และสร้างความแตกต่างจากผงกล้วยทั่วไป

ผลลัพธ์สำคัญของการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานด้าน 4P ทำให้ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” มีการพัฒนาจาก ผลผลิตกล้วยน้ำว้าในระดับต้นน้ำ ⟶ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ⟶ สินค้าที่มีแบรนด์ ⟶ สินค้าที่มีช่องทางตลาด ซึ่งสะท้อนการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเกษตรอย่างเป็นรูปธรรม ที่สำคัญการดำเนินงานไม่ได้สร้างมูลค่าเฉพาะให้กับเจ้าของแบรนด์ แต่ก่อให้เกิด ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยในอำเภอพาน ผู้แปรรูปในอำเภอแม่ลาว และผู้ประกอบการปลายน้ำ ทำให้เกิดรูปแบบความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นต้นแบบของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรมูลค่าสูงด้วยเครือข่ายห่วงโซ่คุณค่าระดับพื้นที่ ได้

4.3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C) ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี”

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C เป็นการวิเคราะห์ตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์ 4P ที่พิจารณาจากมุมมองของผู้ประกอบการ โดย 4C ประกอบด้วย Customer Needs and Wants, Cost to Customer, Convenience และ Communication การวิเคราะห์ในมิติดังกล่าวทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับใด ผู้บริโภครับรู้ต้นทุนและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไร สามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้สะดวกเพียงใด และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใด

สำหรับผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” การวิเคราะห์ 4C มีความสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับรูปแบบการใช้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ดังนั้น การพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคจึงช่วยให้เห็นทั้ง ความต้องการ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับตลาด

4.3.1) Customer Needs and Wants : ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารที่มีที่มาชัดเจน มีข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ สามารถตรวจสอบแหล่งผลิตได้ และมีความสะดวกในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์จึงตอบสนองความต้องการดังกล่าวผ่านการใช้กล้วยน้ำว้าจากแหล่งผลิตในชุมชนอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะตัวผงกล้วย แต่ครอบคลุมถึง แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การแปรรูป และเรื่องราวของชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตและชุมชนท้องถิ่น ในด้านความต้องการด้านความสะดวก ผงกล้วยมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาและนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ จึงช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคกล้วยสดเพียงรูปแบบเดียว ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณค่าด้านวัตถุดิบ คุณค่าด้านความสะดวก คุณค่าด้านแหล่งที่มา และคุณค่าด้านการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

4.3.2) Cost to Customer: ต้นทุนรวมของผู้บริโภค

การพิจารณาต้นทุนของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ค่าเดินทางหรือค่าจัดส่ง ตลอดจนเวลาและความยุ่งยากในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ สำหรับผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ผู้บริโภคต้องพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคาที่จ่ายกับคุณค่าที่ได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต แหล่งที่มา ความสะดวกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปจากกล้วยสดเป็นผงช่วยลดข้อจำกัดบางประการของผลผลิตสด เช่น การเน่าเสียง่ายและความยุ่งยากในการจัดเก็บและขนส่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะกับการใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและการเดินทางของผู้บริโภค โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากพื้นที่ของตนเอง ขณะที่การจำหน่ายผ่านกิจกรรมและตลาดชุมชนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์และรับข้อมูลจากผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้น ต้นทุนของผู้บริโภคในกรณีนี้จึงประกอบด้วย ราคาสินค้า + ค่าจัดส่ง + เวลาในการค้นหาและสั่งซื้อ + ความยุ่งยากในการใช้งาน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายมีส่วนช่วยลดต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินของผู้บริโภค

4.3.3) Convenience: ความสะดวกในการซื้อและการใช้งาน

ด้านความสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ทำให้สามารถเลือกวิธีการซื้อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของตนเอง ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ติดต่อผู้จำหน่าย และสั่งซื้อสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิต ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า ตลาดเกษตรกร และกิจกรรมของชุมชน

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์จริงและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ในด้านการใช้งาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงช่วยเพิ่มความสะดวกในการจัดเก็บและการนำไปประยุกต์ใช้ โดยสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในครัวเรือนและการพกพา การดำเนินงานด้าน Convenience จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกทั้ง ซื้อได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ได้สะดวก ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.4) Communication: การสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารของแบรนด์ “เบาใจดี” มุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผงกล้วยน้ำว้าดิบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้เข้าใจทั้ง ผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วิธีการใช้ และคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังสินค้า การสื่อสารใช้เรื่องราวของห่วงโซ่คุณค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่าง เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยในอำเภอพาน ⟶ กระบวนการแปรรูปในอำเภอแม่ลาว ⟶ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ “เบาใจดี” ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเส้นทางของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมและงานแสดงสินค้า รวมถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากตลาดได้โดยตรง การสื่อสารจึงมีลักษณะเป็น สองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค แต่ยังนำความคิดเห็น พฤติกรรม และการตอบสนองของผู้บริโภคกลับมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

4.3.5) สรุปผลการวิเคราะห์ 4C

องค์ประกอบ 4C	มุมมองผู้บริโภค	ผลที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ “เบาใจดี”
Customer Needs & Wants	ต้องการสินค้าที่มีแหล่งที่มาน่าเชื่อถือ สะดวก และสอดคล้องกับวิถีชีวิต	ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงวัตถุดิบจากชุมชนกับการแปรรูปและแบรนด์
Cost to Customer	พิจารณาความคุ้มค่ามากกว่าราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว	ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา และความสะดวกในการจัดเก็บ/ซื้อ
Convenience	ต้องการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลได้ง่าย	มีช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บและใช้งาน
Communication	ต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่ายและสามารถตรวจสอบได้	ใช้แบรนด์ เรื่องราวแหล่งผลิต และการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น

สรุปภาพรวม การวิเคราะห์ 4C สะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” มีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคในหลายมิติ โดยไม่ได้แข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงคุณค่าของวัตถุดิบ คุณค่าของกระบวนการผลิต คุณค่าของชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภค เข้าด้วยกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ 4P จึงเห็นโครงสร้างการตลาดของธุรกิจทั้งสองด้านอย่างชัดเจน กล่าวคือ

4P สะท้อนสิ่งที่ธุรกิจดำเนินการ ขณะที่ 4C สะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับและการตอบสนองของตลาด ทำให้สามารถประเมินความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าได้อย่างเป็นระบบ

4.4) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

เพื่อให้การทำตลาด ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิก มีความชัดเจนและไม่กระจายกว้างเกินไป จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ และศักยภาพในการซื้อซ้ำ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Customer)

ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและเลือกอาหารจากธรรมชาติ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ และสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจนและสามารถนำไปบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ

ความต้องการสำคัญ

- ต้องการวัตถุดิบจากธรรมชาติและมีคุณภาพ
- สนใจผลิตภัณฑ์จากพืชและอาหารทางเลือก
- ต้องการสินค้าที่สะดวกต่อการบริโภคและจัดเก็บ
- ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต
- สนใจสินค้าที่มีเรื่องราวของเกษตรกรและชุมชน
- มีแนวโน้มซื้อซ้ำหากสินค้าตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวัน

เหตุผลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากผงกล้วยน้ำว้าดิบสามารถวางตำแหน่งเป็น วัตถุดิบจากกล้วยน้ำว้าคุณภาพสูงที่นำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น ผสมเครื่องดื่ม สมูทตี้ โจ๊ก อาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ จึงมีโอกาสสร้างการบริโภคซ้ำมากกว่าการซื้อเพื่อทดลองเพียงครั้งเดียว

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Customer)

ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการวัตถุดิบอาหารที่สะดวกและนำไปใช้ได้หลากหลาย

กลุ่มนี้ไม่ได้มุ่งเน้นสุขภาพเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ความคุ้มค่า และการใช้งานของสินค้า เช่น กลุ่มคนทำงาน นักศึกษา ครอบครัว หรือผู้ที่ชอบทำอาหารและเครื่องดื่มรับประทานเอง

ความต้องการสำคัญ

- ใช้งานง่าย ไม่ต้องเตรียมวัตถุดิบเอง
- เก็บรักษาง่ายและมีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม
- สามารถนำไปประกอบอาหารหรือเครื่องดื่มได้หลายเมนู
- ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการพกพา
- มีข้อมูลวิธีใช้และเมนูแนะนำที่เข้าใจง่าย

แนวทางการสื่อสาร ควรเน้นว่า “ผงเดียว ใช้ได้หลายเมนู” มากกว่าการสื่อสารเฉพาะเรื่องสุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

3) กลุ่มเป้าหมายเชิงธุรกิจ (Business Target / B2B)

ผู้ประกอบการอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์แปรรูป

เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถนำผงกล้วยน้ำว้าไปใช้เป็น วัตถุดิบ (Ingredient) ในการพัฒนาหรือผลิตสินค้าอื่นต่อ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านเครื่องดื่ม คาเฟ่ ผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตขนม และผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร

กลุ่มธุรกิจที่ควรเจาะ

- ร้านกาแฟและคาเฟ่
- ร้านเบเกอรี่
- ผู้ผลิตขนมและอาหารเพื่อสุขภาพ
- ผู้ผลิตเครื่องดื่มและสมูทตี้
- ร้านอาหารที่ต้องการวัตถุดิบจากท้องถิ่น
- ผู้ผลิตอาหารแปรรูป
- ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร
- โรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ความต้องการสำคัญ

- คุณภาพและคุณสมบัติของผงกล้วยมีความสม่ำเสมอ
- มีมาตรฐานและเอกสารประกอบที่น่าเชื่อถือ
- สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง
- ราคาส่งมีความเหมาะสม
- มีขนาดบรรจุสำหรับธุรกิจ
- มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ
- สามารถพัฒนาสูตรหรือผลิตตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

เหตุผลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงธุรกิจ ตลาด B2B มีศักยภาพในการสร้าง ยอดสั่งซื้อครั้งละมากและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากสามารถพัฒนาผงกล้วยให้มีคุณสมบัติคงที่และมีมาตรฐานเพียงพอสำหรับการใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต สรุป Target Customer ดังนี้

ระดับ	กลุ่มลูกค้า	สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ	แนวทางการตลาด
หลัก	ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ	ธรรมชาติ คุณภาพ ความปลอดภัย คุณค่าของวัตถุดิบ	สื่อสารเรื่องคุณภาพ แหล่งผลิต และการนำไปบริโภค
รอง	ผู้บริโภคทั่วไป/คนทำอาหาร	สะดวก ใช้ง่าย คุ้มค่า ใช้ได้หลายเมนู	ทำเมนูสาธิต คลิปวิธีใช้ และสูตรอาหาร
เชิงธุรกิจ	คาเฟ่ เบเกอรี่ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	คุณภาพสม่ำเสมอ ราคาส่ง ปริมาณ และการส่งมอบ	ทำแพ็ก B2B/ราคาส่ง ตัวอย่างสินค้า และนำเสนอเป็น Ingredient

4.5) Brand Positioning : การวางตำแหน่งตราสินค้า “เบาใจดี”

ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” วางตำแหน่งเป็น ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบจากวัตถุดิบชุมชนที่มีแหล่งที่มาชัดเจนและมีคุณค่าในกลุ่มตลาดสุขภาพ โดยสร้างความแตกต่างจากผงกล้วยทั่วไปผ่านการเชื่อมโยง กล้วยน้ำว้าจากแหล่งผลิตอำเภอพาน ระบบ PGS การแปรรูปในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ

การวางตำแหน่งดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางตลาดผงกล้วยดิบที่มีการนำเสนอในฐานะวัตถุดิบอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ โดยเฉพาะประเด็น clean label, resistant starch, dietary fiber และการใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร ขณะเดียวกัน ตลาดไทยมีผลิตภัณฑ์ผงกล้วยดิบอยู่แล้วหลายระดับราคา ดังนั้น “เบาใจดี” จึงไม่ควรวางตำแหน่งเป็นสินค้าแข่งขันด้านราคาต่ำ แต่เน้น คุณค่าของแหล่งผลิต ความน่าเชื่อถือ และอัตลักษณ์ชุมชน เป็นหลัก

ตำแหน่งของแบรนด์ “เบาใจดี” คือ ผงกล้วยน้ำว้าดิบจากแหล่งผลิตชุมชนจังหวัดเชียงรายที่เชื่อมโยงวัตถุดิบ PGS สู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณค่า สะดวก และมีแหล่งที่มาตรวจสอบได้ จุดยืนของแบรนด์ Local Origin + Traceability + Health-oriented + Community Value กล่าวคือ แบรนด์ไม่ได้แข่งขันด้วยการเป็นเพียง “ผงกล้วยน้ำว้าดิบ” แต่ใช้ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ระบบการผลิต เครือข่ายชุมชน และเรื่องราวของสินค้า เป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย: ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์/มีระบบรับรอง ตลอดจนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าไทยและสินค้าจากชุมชน ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้าง: “น่าเชื่อถือ – ธรรมชาติ – มีที่มา – ทันสมัย – สร้างคุณค่าให้ชุมชน” ดังนั้น การวางตำแหน่งของ “เบาใจดี” จึงอยู่ในพื้นที่ระหว่าง “ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ” กับ “สินค้าเกษตรมูลค่าสูงจากชุมชน” มากกว่าการแข่งขันในตลาดผงกล้วยทั่วไปเพียงด้านราคา

4.6) Storytelling ของแบรนด์ “เบาใจดี”

แบรนด์ “เบาใจดี” ถ่ายทอดเรื่องราวจากการนำ กล้วยน้ำว้าจากแหล่งผลิตในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ โดยเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูปและผู้ประกอบการปลายน้ำ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ หัวใจของเรื่องราวคือ “จากกล้วยของเกษตรกร สู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้ทั้งผู้บริโภคและชุมชน” โดยนำเสนอเส้นทางของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ แหล่งปลูกกล้วย ⟶ การคัดเลือกวัตถุดิบ ⟶ การแปรรูป ⟶ การสร้างแบรนด์ ⟶ การส่งต่อถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าของความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน ชื่อ “เบาใจดี” สื่อถึงความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่น และเป็นมิตร สอดคล้องกับแนวคิดการนำผลผลิตจากชุมชนมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณค่า โดยไม่ทิ้งรากฐานของแหล่งผลิตและผู้คนที่อยู่เบื้องหลัง

Brand Story หลัก “จากกล้วยน้ำว้าของเกษตรกรเชียงราย สู่ผงกล้วยน้ำว้าดิบ ‘เบาใจดี’ ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมคนปลูก คนแปรรูป และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อเปลี่ยนผลผลิตท้องถิ่นให้กลายเป็นคุณค่าที่ส่งต่อได้” ดังนั้น Storytelling ของ “เบาใจดี” จึงไม่ได้ขายเพียง ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ขาย ที่มา ความร่วมมือ และคุณค่าของห่วงโซ่ชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในตลาดสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของสินค้า

4.7) โครงสร้าง Storytelling สำหรับใช้ในการตลาด

การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ “เบาใจดี” กำหนดโครงสร้าง Storytelling โดยใช้ “เส้นทางของกล้วยจากแปลงเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์” เป็นแกนหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจที่มา เห็นคุณค่าของสินค้า และเกิดความเชื่อมโยงกับเกษตรกรและชุมชน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ลำดับ	โครงสร้างเรื่อง	เนื้อหาที่สื่อสาร	เป้าหมาย
1. Origin – จุดเริ่มต้น	“จากผืนดินอำเภอพาน”	กล้วยน้ำว้าจากแหล่งผลิตของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และระบบการผลิต PGS	สร้างการรับรู้เรื่องแหล่งที่มา
2. People – คนเบื้องหลัง	“จากมือคนปลูกสู่มือคนทำ”	ถ่ายทอดเรื่องราวเกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบ และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์	สร้างความผูกพันและคุณค่าทางสังคม
3. Process – การเดินทางของวัตถุดิบ	“เปลี่ยนกล้วยให้เป็นคุณค่า”	การคัดเลือกกล้วย การแปรรูปเป็นผงกล้วยน้ำว้าดิบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “เบาใจดี”	สร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ
4. Product – คุณค่าที่ส่งต่อ	“จากชุมชนถึงผู้บริโภค”	นำเสนอผลิตภัณฑ์ จุดเด่น แหล่งที่มา รูปแบบการใช้ และความสะดวกของผลิตภัณฑ์	เปลี่ยนการรับรู้เป็นความสนใจและการทดลองซื้อ
5. Impact – คุณค่าที่กลับคืนสู่ชุมชน	“ซื้อหนึ่งครั้งส่งต่อคุณค่าให้หลายคน”	การเชื่อมโยงรายได้กลับสู่เกษตรกรผู้แปรรูป และเครือข่ายชุมชน	สร้างความแตกต่างและความภักดีต่อแบรนด์

แกนเรื่องหลักของแบรนด์ “จากกล้วยน้ำว้าของเกษตรกรอำเภอพาน สู่ผงกล้วยน้ำว้าดิบ ‘เบาใจดี’ ผ่านความร่วมมือของคนในชุมชน ก่อนส่งต่อคุณค่าให้ถึงมือผู้บริโภค” รูปแบบการนำไปใช้ในสื่อการตลาด โครงสร้างดังกล่าวถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อการตลาดหลายรูปแบบ ได้แก่ ภาพและวิดีโอจากแหล่งผลิต เนื้อหา Social Media วิดีโอสั้น บรรจุภัณฑ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การออกบูธ และการนำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยใช้เรื่องราวเดียวกันเป็นแกนกลาง เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์มีความต่อเนื่องและจดจำได้ง่าย สารสำคัญของ Storytelling จึงประกอบด้วย “มีที่มา – มีคนอยู่เบื้องหลัง – มีการสร้างมูลค่า – มีคุณค่าถึงผู้บริโภค – มีคุณค่ากลับคืนสู่ชุมชน” โครงสร้างนี้ทำให้ “เบาใจดี” สื่อสารจาก สินค้า ⟶ เรื่องราว ⟶ คุณค่า ⟶ ผลกระทบ แทนการสื่อสารเฉพาะคุณสมบัติของผงกล้วย และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ในฐานะ ผลิตภัณฑ์เกษตรมูลค่าเพิ่มจากเครือข่ายชุมชนจังหวัดเชียงราย

4.8) Market Testing: การทดสอบตลาด

Market Testing ของผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ดำเนินการเป็นกระบวนการเพื่อประเมินการยอมรับของตลาดในหลายมิติ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ⟶ บรรจุภัณฑ์ ⟶ ราคา ⟶ ข้อความสื่อสาร ⟶ ช่องทางจำหน่าย ⟶ ความตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ การทดสอบดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบ คือ ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” บรรจุขนาด 200 กรัมต่อแพ็ก แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง และกำหนดราคาจำหน่าย 150 บาทต่อแพ็ก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

4.8.1) ระยะที่ 1: Product Testing — การทดสอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบผลิตภัณฑ์ดำเนินการเพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจ ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อ ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.32	มาก
ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร	4.16	มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบผง	4.36	มาก
ความสะดวกในการนำไปใช้	4.40	มาก
ความสะดวกในการจัดเก็บ	4.48	มาก
ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ	4.36	มาก
ความน่าสนใจของแหล่งที่มาวัตถุดิบ	4.44	มาก
ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.28	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.40	มาก
ความชอบโดยรวม	4.36	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.28	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.33**	**มาก**

ผลการทดสอบด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ได้รับการยอมรับในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 จาก 5.00 คะแนน คุณลักษณะที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน รองลงมาคือ ความน่าสนใจของแหล่งที่มาวัตถุดิบ 4.44 คะแนน และ ความสะดวกในการนำไปใช้ 4.40 คะแนน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่เพียงการเป็นผงกล้วยน้ำว้าดิบ แต่รวมถึง ความสะดวกในการจัดเก็บและการนำไปใช้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งเป็นซองย่อย ด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้รับค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้รับค่าเฉลี่ย 4.32 คะแนน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้ในระดับมาก สำหรับ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มีค่าเฉลี่ย 4.16 คะแนน แม้อยู่ในระดับมาก แต่ต่ำกว่าประเด็นด้านความสะดวกและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคบางส่วนยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิธีการใช้และการนำไปประยุกต์บริโภค

4.8.2) ระยะที่ 2: Packaging Testing — การทดสอบบรรจุภัณฑ์

การทดสอบบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ 200 กรัมต่อแพ็ก แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้และการจัดเก็บของผู้บริโภค ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.24	มาก
ความน่าสนใจเมื่อเห็นครั้งแรก	4.20	มาก
ความเหมาะสมของขนาด 200 กรัม	4.36	มาก
ความสะดวกของซองย่อย 10 กรัม	4.56	มากที่สุด
ความสะดวกในการพกพา	4.52	มากที่สุด
ความสะดวกในการเปิดใช้	4.44	มาก
ความสะอาดและความปลอดภัย	4.40	มาก
ความเหมาะสมต่อการเก็บรักษา	4.48	มาก
ความชัดเจนของข้อมูลบนฉลาก	4.20	มาก
ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์	4.32	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.37**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า ซองย่อยขนาด 10 กรัม เป็นองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 คะแนน รองลงมาคือความสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ย 4.52 คะแนน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการแบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ขนาด 200 กรัมออกเป็น 20 ซองย่อย เป็นจุดเด่นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดใช้เฉพาะปริมาณที่ต้องการ สะดวกต่อการจัดเก็บและการพกพา

4.8.3) ระยะที่ 3: Price Testing — การทดสอบราคา

ผลิตภัณฑ์กำหนดราคาจำหน่าย 150 บาทต่อแพ็ก ขนาด 200 กรัม โดยพิจารณาความเหมาะสมของราคาในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาร่วมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบด้านราคา ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความเหมาะสมของราคา 150 บาท	4.12	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ 200 กรัม	4.04	มาก
ความคุ้มค่าของการแบ่งเป็นซองย่อย	4.20	มาก
ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้า	4.12	มาก
ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาดังกล่าว	4.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.11**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า ราคาจำหน่าย 150 บาทต่อแพ็ก 200 กรัม ได้รับการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 คะแนน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบซองย่อย เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวก

ในการใช้และทำให้สามารถแบ่งใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นครั้ง ๆ ส่งผลให้การรับรู้ความคุ้มค่าไม่ได้พิจารณาเฉพาะปริมาณรวมของสินค้า แต่พิจารณาร่วมกับ ความสะดวกและรูปแบบการใช้งาน ผลการทดสอบจึงสะท้อนว่าราคา 150 บาทสามารถวางอยู่บนแนวคิด “ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ” มากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำ

4.8.4) ระยะที่ 4: Communication Testing — การทดสอบข้อความสื่อสาร

การทดสอบการสื่อสารมุ่งประเมินประสิทธิภาพของข้อความที่ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่าง แหล่งผลิต ⟶ เกษตรกร ⟶ การแปรรูป ⟶ ผลิตภัณฑ์ ⟶ ผู้บริโภค ข้อความหลักที่ใช้ในการทดสอบ คือ “จากกล้วยน้ำว้าของเกษตรกรอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย สู่ผงกล้วยน้ำว้าดิบ ‘เบาใจดี’ ผ่านการแปรรูปโดยเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชียงราย” ผลการทดสอบการสื่อสาร ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
เข้าใจแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
เรื่องราวช่วยเพิ่มความน่าสนใจ	4.44	มาก
เรื่องราวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ	4.40	มาก
จดจำแบรนด์ “เบาใจดี”	4.28	มาก
สนใจผลิตภัณฑ์หลังได้รับข้อมูล	4.40	มาก
เข้าใจคุณค่าของสินค้าเกษตรชุมชน	4.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.39**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า การนำเสนอเรื่องราวของแหล่งผลิตและเครือข่ายชุมชนช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็น ความน่าสนใจของเรื่องราวและการรับรู้คุณค่าของสินค้าเกษตรชุมชน ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.44 คะแนน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า Storytelling เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ “เบาใจดี” มากกว่าการนำเสนอในฐานะผงกล้วยทั่วไป โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับ แหล่งผลิตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

4.8.5) ระยะที่ 5: Channel Testing — การทดสอบช่องทางจำหน่าย

การทดสอบช่องทางจำหน่ายพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความเหมาะสมของช่องทางกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
Social Media / ช่องทางออนไลน์	4.40	มาก
การสั่งซื้อโดยตรงจากแบรนด์	4.36	มาก
ตลาดเกษตรกร/งานแสดงสินค้า	4.20	มาก
ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้าเกษตร	4.24	มาก
จุดจำหน่ายในชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.26**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า ช่องทางออนไลน์ ได้รับการประเมินความสะดวกสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน รองลงมาคือการสั่งซื้อโดยตรงจากแบรนด์ 4.36 คะแนน ขณะเดียวกัน ช่องทางออฟไลน์ เช่น ตลาดเกษตรกร งานแสดงสินค้า และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง ผลการทดสอบจึงสะท้อนความเหมาะสมของการใช้ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน โดยออนไลน์ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารและการเข้าถึง ส่วนออฟไลน์ช่วยสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์

4.8.6) ระยะที่ 6: Purchase & Repeat Purchase Testing — การทดสอบความตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ

ผลการประเมินพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการพิจารณาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดจริง ผลการทดสอบพบว่า

- ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน อยู่ในระดับมาก
- ความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.36 คะแนน อยู่ในระดับมาก
- ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.28 คะแนน อยู่ในระดับมาก
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน อยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจและการยอมรับในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ รูปแบบซองย่อย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความเข้าใจในคุณค่าของสินค้า

4.8.7) สรุปผลการ Market Testing

จากการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในภาพรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ 4.33 จาก 5.00 คะแนน จุดเด่นที่ปรากฏจากการทดสอบ ได้แก่ ความสะดวกในการจัดเก็บ ความสะดวกในการนำไปใช้ ความน่าสนใจของแหล่งที่มาวัตถุดิบ และความสะอาดและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ 200 กรัม แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง ได้รับการยอมรับในระดับมาก โดยเฉพาะ ความสะดวกของซองย่อย มีค่าเฉลี่ย 4.56 คะแนน และความสะดวกในการพกพา 4.52 คะแนน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 150 บาทต่อแพ็ก ได้รับการยอมรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 คะแนน สะท้อนว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับระดับราคาได้เมื่อพิจารณาร่วมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความสะดวกของซองย่อย ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 คะแนน โดยเฉพาะการสื่อสารแหล่งที่มาของวัตถุดิบและคุณค่าของสินค้าเกษตรชุมชน แสดงให้เห็นว่า Storytelling สามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ “เบาใจดี” สำหรับตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมตลาด พบว่า ความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.28 คะแนน และความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน อยู่ในระดับมาก สะท้อนศักยภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาสู่ตลาดจริง

จากผลการทดสอบสามารถกำหนด คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product Value) ได้ว่า “ผงกล้วยน้ำว้าดิบจากแหล่งผลิตชุมชนจังหวัดเชียงราย มีแหล่งที่มาชัดเจน ใช้งานสะดวก และแบ่งบรรจุเป็นซองย่อยเพื่อให้เหมาะกับการบริโภคและการจัดเก็บ” ดังนั้น ผลการ Market Testing ชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งทางการตลาดของ “เบาใจดี” เกิดจากการผสมผสานระหว่าง **วัตถุดิบกล้วยน้ำว้าจากชุมชน

- แหล่งที่มาที่ชัดเจน
- การแปรรูปเพิ่มมูลค่า

- บรรจุภัณฑ์ซองย่อย
- ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ
- Storytelling ของชุมชน
- ความสะดวกในการใช้งาน**

ซึ่งเป็นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการขยายตลาดในระยะต่อไป

4.9) Packaging Testing — การทดสอบและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ได้ดำเนินการทดสอบและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า สื่อสารคุณค่าของวัตถุดิบจากชุมชน และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การทดสอบดำเนินการกับ กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน โดยนำเสนอแนวทางบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ ซึ่งมีแนวคิดแตกต่างกัน ได้แก่ A: Natural Community, B: Healthy Modern และ C: Convenient Premium การประเมินใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ครอบคลุมประเด็นด้านความสวยงาม ความชัดเจนของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อ

4.9.1) รูปแบบ A: Natural Community Packaging

แนวทาง Natural Community มุ่งสื่อสารผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชน โดยเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้า และเรื่องราวของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอพาน รูปแบบการออกแบบใช้องค์ประกอบที่สื่อถึงธรรมชาติและชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตั้งแต่แรกเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับวัตถุดิบทางการเกษตรและแหล่งผลิตในท้องถิ่น ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ดังนี้

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.20	มาก
ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.32	มาก
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน	4.60	มากที่สุด
การสื่อสารความเป็นธรรมชาติ	4.52	มากที่สุด
ความเหมาะสมกับผงกล้วยน้ำว้าดิบ	4.24	มาก
ความสะดวกในการใช้งาน	4.08	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.30**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ Natural Community มีจุดเด่นด้าน การสื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน 4.60 คะแนน และการสื่อสารความเป็นธรรมชาติ 4.52 คะแนน อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านความสะดวกในการใช้งานและความตั้งใจซื้อยังต่ำกว่ารูปแบบอื่น สะท้อนว่าการเน้นภาพลักษณ์ของชุมชน

และธรรมชาติสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี แต่ยังจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบด้านการใช้งานและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคยุคใหม่

4.9.2) รูปแบบ B: Healthy Modern Packaging

แนวทาง Healthy Modern มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผงกล้วยน้ำว้าดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ทันสมัย และเข้าใจง่าย โดยลดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น และให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ แนวทางนี้เน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร ใช้อย่างไร และมีที่มาอย่างไร เหมาะสำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ดังนี้

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.56	มากที่สุด
ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.52	มากที่สุด
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน	4.24	มาก
การสื่อสารความเป็นธรรมชาติ	4.32	มาก
ความเหมาะสมกับผงกล้วยน้ำว้าดิบ	4.56	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้งาน	4.48	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.46**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า Healthy Modern ได้คะแนนสูงในด้าน ความชัดเจนของข้อมูล 4.60 คะแนน ความสวยงาม 4.56 คะแนน และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4.56 คะแนน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการออกแบบที่สะอาดและทันสมัยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และทำให้ผงกล้วยน้ำว้าดิบมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป

4.9.3) รูปแบบ C: Convenient Premium Packaging

แนวทาง Convenient Premium เป็นการผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรจากชุมชนกับความสะดวกในการใช้งาน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ 200 กรัม แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง แนวทางนี้มุ่งแก้ข้อจำกัดของการจำหน่ายผงกล้วยในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถหยิบใช้เป็นครั้ง ๆ พกพาได้ง่าย และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือได้สะดวก ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ดังนี้

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความสวยงาม	4.68	มากที่สุด
ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.60	มากที่สุด
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน	4.48	มาก

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การสื่อสารความเป็นธรรมชาติ	4.44	มาก
ความเหมาะสมกับผงกล้วยน้ำว้าดิบ	4.64	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้งาน	4.76	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.60**	**มากที่สุด**

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ Convenient Premium ได้รับคะแนนสูงที่สุดโดยรวมที่ 4.60 คะแนน โดยเฉพาะด้าน ความสะดวกในการใช้งาน 4.76 คะแนน รองลงมาคือความสวยงาม 4.68 คะแนน และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4.64 คะแนน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้เน้นเพียงความสวยงาม แต่สามารถแก้ปัญหาการใช้งานจริงของผู้บริโภค มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

4.9.4) การเปรียบเทียบผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า

รูปแบบ	แนวคิดหลัก	ค่าเฉลี่ยรวม	อันดับ
A : Natural Community	ธรรมชาติ ชุมชน แหล่งผลิต	4.30	3
B : Healthy Modern	สุขภาพ ทันสมัย เข้าใจง่าย	4.46	2
C : Convenient Premium	สะดวก พรีเมียม ใช้งานง่าย	4.60	1

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบ C : Convenient Premium ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.60 คะแนน รองลงมาคือ Healthy Modern 4.46 คะแนน และ Natural Community 4.30 คะแนน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า รูปแบบ C มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนด้าน ความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบรูปแบบ A แสดงให้เห็นว่า “ความเป็นชุมชนและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ” ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ควรเก็บไว้ในการออกแบบ แม้จะไม่ได้รับคะแนนรวมสูงที่สุด

4.9.5) ผลการคัดเลือกและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้คัดเลือกแนวทาง Convenient Premium เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” เนื่องจากได้รับคะแนนการยอมรับโดยรวมสูงที่สุดที่ 4.60 คะแนน แนวทางที่คัดเลือกนำจุดแข็งของทั้ง 3 รูปแบบมาประยุกต์ร่วมกัน โดยใช้ Convenient Premium เป็นภาพลักษณ์หลัก ขณะเดียวกันยังคงนำเสนอ แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าจากพื้นที่อำเภอพาน ระบบ PGS และเรื่องราวของชุมชน เพื่อรักษาอัตลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จึงกำหนดเป็น แพ็กขนาด 200 กรัม แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมทั้งในด้านการจัดเก็บ การพกพา การแบ่งใช้ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลจาก Packaging Testing จึงนำไปสู่แนวคิดบรรจุภัณฑ์ของ “เบาใจดี” ที่สามารถสรุปได้ว่า “สะอาด น่าเชื่อถือ

ใช้งานสะดวก และยังคงคุณค่าของวัตถุดิบจากชุมชน” บรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ แต่เป็น เครื่องมือในการสื่อสารคุณค่า (Value Communication) และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ “เบาใจดี” ในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าเพิ่ม

4.10) Price Testing — การทดสอบระดับราคาผลิตภัณฑ์

ภายหลังการทดสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการคัดเลือกแนวทางบรรจุภัณฑ์ ได้ดำเนินการทดสอบระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน คือ ขนาด 200 กรัม แบ่งเป็นซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง และทดสอบระดับราคา 3 ระดับ ได้แก่ 120 บาท 150 บาท และ 180 บาทต่อแพ็ก เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อระดับราคาที่แตกต่างกัน การประเมินใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด และพิจารณาร่วมกับผลจากการทดลองซื้อจริง

4.10.1) การทดสอบการรับรู้ราคา (Price Perception Test)

การทดสอบการรับรู้ราคาเป็นการประเมินว่าผู้บริโภคมองระดับราคาที่แตกต่างกันอย่างไร เมื่อพิจารณาร่วมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ รูปแบบซองย่อย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการประเมินระดับราคา ดังนี้

ประเด็นการประเมิน	120 บาท	150 บาท	180 บาท
ความเหมาะสมของราคา	4.48	4.36	3.72
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.52	4.32	3.68
ความสอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.04	4.36	4.00
ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า	3.88	4.32	4.16
ความสามารถในการตัดสินใจซื้อ	4.44	4.28	3.64
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.27**	**4.33**	**3.84**
ระดับ	**มาก**	**มาก**	**มาก**

ผลการทดสอบพบว่า ราคา 150 บาทได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุดที่ 4.33 คะแนน รองลงมาคือราคา 120 บาทที่ 4.27 คะแนน ขณะที่ราคา 180 บาทมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 คะแนน แม้ว่าราคา 120 บาทจะได้รับคะแนนสูงในด้าน ความเหมาะสมและความคุ้มค่า แต่ราคา 150 บาทได้รับการรับรู้ในด้าน คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สูงกว่า สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาเพียงด้านความถูก แต่พิจารณาควบคู่กับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ สำหรับราคา 180 บาท แม้ยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคบางส่วนสามารถยอมรับได้ แต่คะแนนด้านความคุ้มค่าและความสามารถในการตัดสินใจซื้อลดลงอย่างเห็นได้ชัด

4.10.2) การทดลองซื้อจริง (Actual Purchase Test)

ภายหลังการประเมินการรับรู้ราคา ได้ดำเนินการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่กำหนด เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง “ความตั้งใจซื้อ” กับ “การตัดสินใจซื้อจริง” ผลการทดลองซื้อกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า

ระดับราคา	จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ
120 บาท	16 คน	64.0
150 บาท	18 คน	72.0
180 บาท	10 คน	40.0

ผลการทดลองซื้อจริงพบว่า ราคา 150 บาทมีจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ขณะที่ราคา 120 บาทมีผู้ตัดสินใจซื้อ 16 คน และราคา 180 บาทมีผู้ตัดสินใจซื้อ 10 คน ผลดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่า ระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุ้มค่า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุด โดยราคา 150 บาทสามารถสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการจ่ายกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

4.10.3) การวิเคราะห์ความเหมาะสมของราคาจำหน่าย

เมื่อพิจารณาผลการประเมินการรับรู้ราคาและผลการทดลองซื้อจริงร่วมกัน พบว่า ราคา 150 บาทต่อแพ็ก ขนาด 200 กรัม เป็นระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำไปใช้เป็นราคาจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญคือ ผู้บริโภครับรู้ว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับการแบ่งบรรจุเป็น ซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บ นอกจากนี้ ราคา 150 บาทยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งเป็น สินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าเพิ่มจากชุมชน มากกว่าการแข่งขันในตลาดด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว ในทางตรงกันข้าม ราคา 120 บาทแม้มีข้อได้เปรียบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า แต่มีแนวโน้มลดการรับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ราคา 180 บาทเริ่มมีข้อจำกัดด้านความคุ้มค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางส่วน

4.10.4) ผลการคัดเลือกระดับราคาผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบทั้งด้าน Price Perception Test และ Actual Purchase Test พบว่า ราคา 150 บาทต่อแพ็ก ขนาด 200 กรัม เป็นระดับราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีผลการประเมินการรับรู้ราคาเฉลี่ย 4.33 คะแนน และมีผู้ตัดสินใจซื้อจริง 18 คน จาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผลการทดสอบจึงสนับสนุนการกำหนด ราคาจำหน่ายปกติ 150 บาทต่อแพ็ก สำหรับผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” ในระยะเริ่มต้นของการทำตลาด ระดับราคาดังกล่าวสะท้อนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในฐานะ สินค้าจากวัตถุดิบชุมชนที่ผ่านการแปรรูปและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในขั้นต่อไป

สรุปผล Price Testing ผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน สรุปได้ว่า “ราคา 150 บาท / 200 กรัม / 20 ซองย่อย × 10 กรัม” เป็นระดับราคาที่มีความเหมาะสมที่สุดจาก 3 ระดับราคาที่นำมาทดสอบ โดยสามารถสร้างสมดุลระหว่าง ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

และความตั้งใจซื้อจริง ดังนั้น ราคา 150 บาทต่อแพ็ก จึงถูกกำหนดเป็น ราคาจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดในระยะเริ่มต้น

4.11) Channel Testing — การทดสอบช่องทางการจำหน่าย

ภายหลังการทดสอบระดับราคาผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการทดสอบช่องทางการจำหน่ายของผงกล้วยน้ำว้าดิบ “เบาใจดี” เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงประเมินช่องทางที่มีศักยภาพในการนำไปใช้เป็นช่องทางจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ การทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 25 คน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน คือ ขนาด 200 กรัม บรรจุซองย่อย 10 กรัม จำนวน 20 ซอง ราคาจำหน่าย 150 บาทต่อแพ็ก และประเมินความเหมาะสมของช่องทางการซื้อในด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล และความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ช่องทางที่นำมาทดสอบประกอบด้วย การซื้อโดยตรงจากชุมชน/กิจกรรม การสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Line การซื้อผ่าน TikTok และการจำหน่ายผ่านร้านค้า/ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

4.11.1) ผลการประเมินความเหมาะสมของช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	ความสะดวก	ความน่าเชื่อถือ	ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม
ซื้อโดยตรงจากชุมชน/กิจกรรม	4.16	4.48	4.20	4.28
Facebook / Line	4.48	4.28	4.40	4.39
TikTok	4.20	4.04	4.12	4.12
ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านค้าชุมชน	4.24	4.44	4.28	4.32

ผลการทดสอบพบว่า Facebook / Line ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุดที่ 4.39 คะแนน รองลงมาคือร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านค้าชุมชน 4.32 คะแนน และการซื้อโดยตรงจากชุมชน/กิจกรรม 4.28 คะแนน ช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.12 คะแนน แม้ได้รับความสนใจในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค แต่กลุ่มตัวอย่างยังให้คะแนนด้านความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อในระดับต่ำกว่าช่องทางอื่น

4.11.2) การทดสอบความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ

นอกจากการประเมินระดับความคิดเห็น ได้ประเมินช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็น ช่องทางที่ต้องการซื้อจริงมากที่สุด โดยให้เลือกช่องทางหลักเพียง 1 ช่องทาง

ช่องทาง	จำนวนผู้เลือก	ร้อยละ
Facebook / Line	10 คน	40.0
ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านค้าชุมชน	6 คน	24.0
ซื้อโดยตรงจากชุมชน/กิจกรรม	5 คน	20.0
TikTok	4 คน	16.0
รวม	**25 คน**	**100.0**

ผลการทดสอบพบว่า Facebook / Line เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความต้องการช่องทางที่สามารถสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีใช้ และสั่งซื้อได้โดยตรง รองลงมา คือ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านค้าชุมชน ร้อยละ 24.0 และการซื้อโดยตรงจากชุมชนหรือกิจกรรม ร้อยละ 20.0

4.11.3) ผลการทดสอบช่องทางต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ผงกล้วยน้ำว้าดิบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่คุ้นเคย จึงมีความต้องการ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับ

- ผลิตภัณฑ์คืออะไร
- วิธีการนำไปใช้
- แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้า
- กระบวนการผลิต
- รูปแบบการแบ่งซอง 10 กรัม
- ราคาและปริมาณสุทธิ

ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำเสนอข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามเพิ่มเติมได้จึงได้รับการตอบรับสูงกว่าช่องทางที่เน้นการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสนับสนุนการใช้ Facebook และ Line เป็นช่องทางจำหน่ายหลักในระยะเริ่มต้น ขณะที่ TikTok มีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างการรับรู้และดึงผู้บริโภคเข้าสู่ช่องทางการสั่งซื้อ

4.11.4) การกำหนดบทบาทของแต่ละช่องทาง

จากผลการทดสอบ สามารถกำหนดบทบาทของช่องทางการตลาดของ “เบาใจดี” ได้ดังนี้

ช่องทาง	บทบาทที่กำหนด
Facebook / Line	ช่องทางหลักสำหรับให้ข้อมูล รับคำสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
TikTok	ช่องทางสร้างการรับรู้ นำเสนอวิธีใช้ และสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์
ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ ร้านค้าชุมชน	ช่องทางเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคพบเห็นและทดลองซื้อสินค้า
ชุมชน/กิจกรรม/ งานแสดงสินค้า	ช่องทางสร้างประสบการณ์ ทดลองสินค้า และสื่อสารเรื่องราวของแหล่งผลิต

โครงสร้างดังกล่าวทำให้แต่ละช่องทางไม่ได้ทำหน้าที่เหมือนกันทั้งหมด แต่เชื่อมโยงกันเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ ⟶ การค้นหาข้อมูล ⟶ การทดลอง ⟶ การซื้อ

4.11.5) ผลการคัดเลือกช่องทางการจำหน่าย

จากผลการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่า Facebook / Line เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้น โดยได้รับคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 4.39 คะแนน และเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสูงที่สุด ร้อยละ 40.0 ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่า

ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านค้าชุมชน มีศักยภาพในการเป็นช่องทางเสริม เนื่องจากได้รับคะแนนด้านความน่าเชื่อถือสูง ขณะที่การจำหน่ายผ่านกิจกรรมและชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการทดลองผลิตภัณฑ์ สำหรับ TikTok แม้ยังไม่ใช่ช่องทางซื้อหลัก แต่มีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นช่องทางสร้างการรับรู้และนำผู้บริโภคไปสู่ช่องทางการสั่งซื้อ

สรุปผล Channel Testing ผลการทดสอบช่องทางจำหน่ายทำให้ได้โครงสร้างช่องทางการตลาดของ “เบาใจดี” ที่ชัดเจน คือ

- TikTok ⟶ สร้างการรับรู้
- Facebook / Line ⟶ ให้ข้อมูลและปิดการขาย
- ร้านค้า/ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ⟶ เพิ่มจุดเข้าถึงสินค้า
- กิจกรรมชุมชน ⟶ สร้างประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบจึงนำไปสู่การกำหนด Facebook และ Line เป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ในระยะเริ่มต้น โดยใช้ TikTok และช่องทางออฟไลน์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.5.5 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์



รูปที่ 2.48 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์


RMUTL
ChiangRai
มทร.ล้านนา เชียงราย หนุนวิสาหกิจชุมชน
คว้าชนะเลิศสุราชุมชนเชียงราย 2569




วิสาหกิจชุมชน
สุราคลื่นวิถีนิยม แบรนด์ วันวาน
ด้านสิ่งแวดล้อม
ด้านการสร้างคุณค่า
ด้านผลิตภัณฑ์


RMUTL
ChiangRai
มทร.ล้านนา เชียงราย เข้าร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ
"พลิกโฉมมรดกท้องถิ่นสู่สินค้าพรีเมียมด้วยพลังซอฟต์พาวเวอร์"


อุตสาหกรรม
อุตสาหกรรมแฟร์ล้านนาตะวัน
Industrial Fair 2026

5) ผลิตภัณฑ์เด่น ประจำปี พ.ศ. 2569 แบรนด์ “วันวาน”
สุรากลั่นส้ม



<u>5.1) การวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์</u>

วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์เป็นผู้ประกอบการชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร โดยมี สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำปัญหาของผลผลิตส้มในพื้นที่มาพัฒนาเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าอย่างเป็นรูปธรรม จุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากสถานการณ์ที่ ส้มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ประสบปัญหาราคาตกต่ำในบางช่วงเวลา และมีผลผลิตตกเกรดหรือผลผลิตส่วนเกินจากตลาดสดในปริมาณมาก ทำให้ผลผลิตบางส่วนไม่สามารถสร้างมูลค่าได้เต็มศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนจึงนำปัญหาดังกล่าวมาเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทดลองนำส้มมาแปรรูปและพัฒนาต่อยอดจนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ สุรากลั่นส้ม ได้สำเร็จ รูปแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในการเปลี่ยน “ปัญหาผลผลิตทางการเกษตร” ให้เป็น “โอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม” โดยมีโรงผลิตตั้งอยู่ใน อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ทำหน้าที่เป็นฐานการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขณะที่วัตถุดิบส้มมาจาก อำเภอเชียงของ เกิดเป็นการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างแหล่งผลิตทางการเกษตรกับผู้ประกอบการแปรรูปภายในจังหวัด

5.1.1) ศักยภาพด้านวัตถุดิบและการเชื่อมโยงแหล่งผลิต

ศักยภาพที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนคือการสามารถเชื่อมโยงกับ แหล่งผลิตส้มในอำเภอเชียงของ ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของวัตถุดิบ โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมากและเกิดปัญหาราคาตกต่ำหรือมีผลผลิตที่ไม่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดผลไม้สด การนำส้มดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการแปรรูปช่วยเพิ่มทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากผลผลิต โดยเฉพาะผลผลิตที่มีข้อจำกัดในการจำหน่ายในรูปผลไม้สด แต่ยังสามารถนำมาพัฒนาเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ จึงเกิดรูปแบบการใช้วัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ แหล่งผลิตส้ม อ.เชียงของ ⟶ รวบรวมวัตถุดิบเพื่อการแปรรูป ⟶ โรงผลิต อ.แม่ลาว ⟶ พัฒนาผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม ⟶ สร้างแบรนด์ “วันวาน” ⟶ ตลาดปลายทาง โครงสร้างดังกล่าวช่วยให้ผลผลิตทางการเกษตรมีช่องทางการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น และลดการพึ่งพาตลาดผลไม้สดเพียงรูปแบบเดียว

5.1.2) ศักยภาพด้านการแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาด

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการแปรรูปทั่วไป เนื่องจาก จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์เกิดจากปัญหาของเกษตรกรและสถานการณ์ทางการตลาดจริง เมื่อผลผลิตส้มมีปริมาณมากกว่าความต้องการของตลาดในบางช่วง ส่งผลให้เกิดแรงกดดันด้านราคา ขณะที่ผลผลิตบางส่วนมีลักษณะตกเกรดและไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาของผลผลิตคุณภาพมาตรฐาน วิสาหกิจชุมชนจึงนำแนวคิด การเพิ่มมูลค่าผลผลิตส่วนเกินและผลผลิตตกเกรดที่เหมาะสมต่อการแปรรูป มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเด็นนี้ถือเป็นศักยภาพสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสร้างสินค้าเพื่อการแข่งขันทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตอบโจทย์ ปัญหาต้นน้ำของภาคการเกษตร จึงสามารถอธิบายคุณค่าของโมเดลธุรกิจได้ว่า “เมื่อผลผลิตสดมีข้อจำกัดด้านราคา จึงนำมาสร้างมูลค่าใหม่ผ่านการแปรรูป” แนวทางดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทั้งในมิติของธุรกิจและการพัฒนาภาคการเกษตร เพราะสามารถสร้างตลาดทางเลือกให้กับวัตถุดิบและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากผลผลิตที่เดิมมีข้อจำกัดด้านตลาด

5.1.3) ศักยภาพด้านการทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สุรากลั่นส้ม “วันวาน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก กระบวนการทดลองและพัฒนา โดยวิสาหกิจชุมชนนำส้มมาใช้เป็นวัตถุดิบและทดลองพัฒนาจนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ ประเด็นนี้สะท้อนศักยภาพด้าน Product Development ของกลุ่ม เนื่องจากสามารถนำวัตถุดิบที่มีอยู่จริงมาทดลองแปรรูป และพัฒนาจากแนวคิดเบื้องต้นไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) เริ่มจากปัญหาของวัตถุดิบจริง 2) ใช้การทดลองเพื่อค้นหาแนวทางการแปรรูปที่เหมาะสม 3) นำผลจากการทดลองมาพัฒนาจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สะท้อนเฉพาะความสามารถในการผลิต แต่ยังสะท้อน ความสามารถในการเรียนรู้ ทดลอง แก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

5.1.4) ศักยภาพด้านสถานที่ผลิตและระบบการดำเนินงาน

วิสาหกิจชุมชนมี โรงผลิตตั้งอยู่ในอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญในการดำเนินงานด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การมีพื้นที่ผลิตเป็นของกลุ่มช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นฐานในการพัฒนากระบวนการผลิต คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องในระยะต่อไป ในเชิงห่วงโซ่คุณค่า รูปแบบการดำเนินงานมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการเชื่อมโยง ต่างพื้นที่แต่ภายในจังหวัดเดียวกัน

พื้นที่	บทบาท
อำเภอเชียงของ	แหล่งวัตถุดิบส้ม
อำเภอแม่ลาว	ฐานการผลิตและแปรรูป
แบรนด์ “วันวาน”	การสร้างมูลค่าและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์
ตลาดปลายทาง	การสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

จึงสามารถพัฒนาเป็นต้นแบบของ การเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ประกอบการแปรรูปในระดับพื้นที่ ได้

5.1.5) ศักยภาพด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิต

ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส้มมีมูลค่าหลักจากการจำหน่ายในตลาดผลไม้สด ซึ่งมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาและปริมาณผลผลิต การพัฒนาสุรากลั่นส้มทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบของมูลค่า จาก “มูลค่าของผลไม้สด” ไปสู่ “มูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูป + แบรนด์ + เรื่องราว + อัตลักษณ์พื้นที่” ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เพิ่มมูลค่าเฉพาะจากกระบวนการแปรรูปเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเติมจากการออกแบบแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ นี่เป็นจุดสำคัญที่จะนำไปใช้ในการกำหนด Brand Positioning ในลำดับต่อไป

5.1.6) ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ “วันวาน”

ชื่อแบรนด์ “วันวาน” มีศักยภาพในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง ความทรงจำ วิถีชีวิต และคุณค่าของสิ่งที่เคยมีอยู่ในชุมชน เมื่อนำมาผูกกับที่มาของผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับแบรนด์ได้ว่า “วันวานของส้มที่เคยมีคุณค่าบนต้น กลับมามีคุณค่าอีกครั้งในรูปแบบใหม่” จึงสามารถพัฒนา Brand Story ให้เชื่อมโยงระหว่างส้มจากเชียงของ ⟶ ช่วงเวลาที่ราคาตกต่ำ ⟶ ผลผลิตตกเกรดล้นตลาด ⟶ การทดลองของชุมชน ⟶ การค้นพบแนวทางเพิ่มมูลค่า ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ “วันวาน” องค์ประกอบดังกล่าวมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สุรากลั่นที่เน้นเพียงเรื่องรสชาติหรือกระบวนการผลิต

5.1.7) ศักยภาพด้านการสร้างเรื่องราวสินค้า

ผลิตภัณฑ์มี Origin Story ที่เกิดจากเหตุการณ์จริง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการทำตลาด เพราะสามารถเล่าเรื่องได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ช่วงสำคัญ ช่วงที่ 1 : ปัญหาผลผลิตส้มมีปริมาณมากในบางช่วง ทำให้ราคาตกต่ำและเกิดผลผลิตตกเกรดล้นตลาด, ช่วงที่ 2 : การมองเห็นโอกาส แทนที่จะมองส้มที่ตกเกรดเป็นเพียงผลผลิตที่มีมูลค่าลดลง จึงนำมาพิจารณาในฐานะวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป, ช่วงที่ 3 : การทดลอง วิสาหกิจชุมชนนำส้มมาทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง, ช่วงที่ 4 : ผลสำเร็จ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น สุรากลั่นส้ม และสร้างแบรนด์ “วันวาน” โครงสร้างนี้มีความแข็งแรงในเชิงการตลาด เพราะเป็นเรื่องราวแบบ “ปัญหา ⟶ ความพยายาม ⟶ การทดลอง ⟶ ความสำเร็จ” ไม่ใช่เพียงการบอกว่า “เป็นสินค้าชุมชน” แต่สามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจริง

5.1.8) ศักยภาพด้านตลาด

สุรากลั่นส้มมีความแตกต่างด้านวัตถุดิบและเรื่องราว จึงมีโอกาสพัฒนาไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับ สินค้าที่มีอัตลักษณ์ แหล่งที่มา และเรื่องราวของผู้ผลิต กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่

- ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- นักท่องเที่ยวที่มองหาสินค้าอัตลักษณ์เชียงราย
- ผู้ซื้อสินค้าของฝาก
- ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร
- กลุ่มที่ให้คุณค่ากับงานแปรรูปและผลิตภัณฑ์ชุมชน

- ร้านอาหารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อกำหนดและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง จุดสำคัญคือ ตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยที่มาและคุณค่าของสินค้า

5.1.9) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและสินค้าอัตลักษณ์

ด้วยความเชื่อมโยงระหว่าง ส้ม–เชียงของ–เชียงราย–การแปรรูป–แบรนด์วันวาน ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาให้มีบทบาทเป็นสินค้าเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบ “สินค้าเกษตรที่มีเรื่องราว” มากกว่าการนำเสนอเพียงในฐานะเครื่องดื่ม แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กิจกรรม

- งานแสดงสินค้า
- งานเกษตร
- กิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
- จุดจำหน่ายของฝาก
- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ตลาดสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ทั้งนี้ การผลิต การบรรจุ การโฆษณา และการจำหน่ายต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับสุราอย่างเคร่งครัด

5.1.10) การวิเคราะห์ศักยภาพโดยสรุป

มิติ	ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
วัตถุดิบ	เชื่อมโยงส้มจาก อ.เชียงของ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบหลัก
ปัญหาที่นำมาพัฒนา	ราคาส้มตกต่ำและผลผลิตตกเกรดล้นตลาดในบางช่วง
นวัตกรรม	ทดลองนำส้มมาพัฒนาเป็นสุรากลั่นส้มจนประสบความสำเร็จ
สถานที่ผลิต	มีโรงผลิตใน อ.แม่ลาว เป็นฐานในการแปรรูป
การเพิ่มมูลค่า	เปลี่ยนจากวัตถุดิบผลไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม
อัตลักษณ์	มีความเชื่อมโยงระหว่างส้มเชียงของกับผลิตภัณฑ์เชียงราย
แบรนด์	“วันวาน” สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์ที่เน้นความทรงจำและเรื่องราว
Storytelling	มีเรื่องจริงตั้งแต่ปัญหาผลผลิตจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำเร็จ
ตลาด	มีศักยภาพในกลุ่มสินค้าท้องถิ่น ของฝาก และตลาดเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
ห่วงโซ่คุณค่า	เชื่อมโยงเกษตรกร อ.เชียงของ ⟶ โรงผลิต อ.แม่ลาว ⟶ แบรนด์ ⟶ ตลาด
การต่อยอด	สามารถพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการสื่อสารแบรนด์ต่อไป

วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์มีศักยภาพโดดเด่นจากการนำปัญหาผลผลิตส้มราคาตกต่ำและผลผลิตตกเกรดล้นตลาดจากอำเภอเชียงของ มาพัฒนาเป็นโจทย์ในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาเป็นสุรากลั่นส้มได้สำเร็จ โดยใช้โรงผลิตในอำเภอแม่ลาวเป็นฐานการแปรรูป และสร้างแบรนด์ “วันวาน” เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จุดแข็งของธุรกิจจึงอยู่ที่การเชื่อมโยงภาคการเกษตรกับการแปรรูป การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบท้องถิ่น และการมีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปัญหาจริงและการทดลองจริง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของชุมชนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับห่วงโซ่การผลิตส้มในพื้นที่ได้

5.2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ ผลิตภัณฑ์ สุรากลั่นส้ม ภายใต้แบรนด์ “วันวาน” ดำเนินการโดยคำนึงถึงสถานะปัจจุบันของกลุ่ม ซึ่งอยู่ในระยะพัฒนาผลิตภัณฑ์และเตรียมความพร้อมด้านการตลาด โดย ยังไม่ได้รับอนุญาตจำหน่ายสุรา ดังนั้น การวิเคราะห์ 4P ในระยะนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวทางด้านราคา การประเมินช่องทางตลาดที่มีศักยภาพ และแนวทางการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ได้ภายหลังการได้รับอนุญาตและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.2.1) Product: ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม คือ สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากปัญหาด้านการตลาดของผลผลิตส้มในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยในช่วงที่ผลผลิตมีปริมาณมากหรือเกิดส้มตกเกรด เกษตรกรอาจประสบข้อจำกัดด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย กลุ่มจึงนำปัญหาดังกล่าวมาเป็นโจทย์ในการทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จนสามารถพัฒนาเป็นสุรากลั่นส้มได้ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้อยู่เฉพาะที่ “การนำส้มมาผลิตเป็นสุรา” แต่เป็น กระบวนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรผ่านการทดลองและพัฒนาของชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่สามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าได้ องค์ประกอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

องค์ประกอบ	แนวทางการพัฒนา
วัตถุดิบ	ใช้เรื่องราวของส้มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นจุดเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตต้นน้ำ
กระบวนการ	สื่อสารในมิติของการทดลองและการพัฒนาของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต
ผลิตภัณฑ์	สุรากลั่นส้มที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไปในด้านวัตถุดิบและเรื่องราว
แบรนด์	“วันวาน” เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความทรงจำ เรื่องราวจากอดีต และการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีข้อจำกัดให้เกิดคุณค่าใหม่
อัตลักษณ์	เชื่อมโยง “ส้มเชียงของ – ชุมชน – การเพิ่มมูลค่า – เชียงราย”
บรรจุภัณฑ์	มุ่งพัฒนาให้สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งภาชนะบรรจุและสื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การใช้ฉลากและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องก่อนนำไปใช้จริง

ในด้านกฎหมาย กรมสรรพสามิตมีแบบคำขอใช้ฉลากปิดภาชนะบรรจุสุรา รวมถึงแบบคำขอและใบอนุญาตผลิตสุราเพื่อการค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์และฉลากของ “วันวาน” ควรถือเป็น ต้นแบบเพื่อการพัฒนาและทดสอบ จนกว่าจะผ่านกระบวนการอนุญาตที่เกี่ยวข้อง แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอ “จากปัญหาของผลผลิตส้ม สู่คุณค่าใหม่ของชุมชน” ดังนั้น Product Positioning ของผลิตภัณฑ์ควรมุ่งไปที่ “ผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้มอัตลักษณ์เชียงรายที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรผ่านการทดลองและพัฒนาของชุมชน”

5.2.2) Price: ราคา

ในระยะปัจจุบัน กลุ่มยังไม่ได้ดำเนินการจำหน่ายจริง การกำหนดราคาในอนาคตควรพิจารณาร่วมกันอย่างน้อย 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ต้นทุนวัตถุดิบส้มและวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง
2) ต้นทุนกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ
3) ต้นทุนขวด ฝา ฉลาก และบรรจุภัณฑ์
4) ภาษีและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามกฎหมาย
5) ต้นทุนช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า
6) คุณค่าของแบรนด์ เรื่องราว และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

แนวทางด้านราคาจึงใช้หลัก Value-Based Pricing คือกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุนและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

5.2.3) Place: ช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า

เนื่องจากกลุ่มยังไม่ได้รับอนุญาตจำหน่ายสุรา การวางแผนด้าน Place ในระยะนี้จึง ไม่ใช่การนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองขายจริง แต่เป็นการศึกษาช่องทางที่มีศักยภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดภายหลังได้รับอนุญาต กรมสรรพสามิตกำหนดกระบวนการขอใบอนุญาตขายสุราแยกจากการผลิต โดยมีแบบคำขออนุญาตขายสุราและใบอนุญาตขายสุราประเภทต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกช่องทางในอนาคตต้องพิจารณาประเภทใบอนุญาตและเงื่อนไขของแต่ละช่องทางก่อนดำเนินการจริง ช่องทางที่มีศักยภาพสำหรับการศึกษา ดังนี้

ช่องทาง	บทบาทที่คาดหวัง	สถานะในปัจจุบัน
ร้านของฝาก/ สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น	เชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว และตลาดของฝาก	ศึกษาความเหมาะสม
ร้านค้า OTOP/ สินค้าเกษตรแปรรูป	สร้างการรับรู้ในฐานะ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ศึกษาความเหมาะสม
งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ	สร้างการรับรู้และ เก็บข้อมูลความคิดเห็น	ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง

ช่องทาง	บทบาทที่คาดหวัง	สถานะในปัจจุบัน
ธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรมที่มีใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง	เป็นช่องทาง B2B ที่มีศักยภาพ	ศึกษาความเป็นไปได้
ช่องทางดิจิทัล	ใช้ศึกษาการรับรู้แบรนด์และความสนใจของตลาด	ต้องพิจารณาข้อจำกัดด้านการโฆษณาและการจำหน่ายสุราเป็นกรณีไป

5.2.4) Promotion: การสื่อสารและการสร้างการรับรู้

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารที่อาจเป็นการอวดอ้างหรือชักจูงให้บริโภค โดยกรมควบคุมโรคได้อธิบายถึงข้อจำกัดตามมาตรา 32 และกฎหมายฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมไว้โดยตรง ดังนั้นเนื้อหา “การสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ภายใต้กรอบกฎหมาย” ที่ให้ความสำคัญ ได้แก่

1) Orange Origin – ที่มาของวัตถุดิบ
   นำเสนอเรื่องราวของส้มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งผลิตกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2) Problem to Value – จากปัญหาสู่การเพิ่มมูลค่า
   สื่อสารแนวคิดว่า เมื่อผลผลิตส้มเผชิญข้อจำกัดด้านราคาและผลผลิตตกเกรด ชุมชนจึงนำปัญหามาเป็นโจทย์ในการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์
3) Community Innovation – นวัตกรรมจากชุมชน
   ถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้ ทดลอง และพัฒนาของกลุ่มในฐานะผู้สร้างทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
4) Wanwan Story – เรื่องราวของแบรนด์ “วันวาน”
   สร้างความหมายของชื่อแบรนด์ผ่านแนวคิดเรื่อง “สิ่งที่เกิดขึ้นในวันวานสามารถนำมาต่อยอดเป็นคุณค่าใหม่ในวันนี้”
5) Local Value – คุณค่าต่อชุมชน
   เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

5.2.5) สรุปผลการวิเคราะห์ 4P

4P	แนวทางของ “วันวาน”	สถานะปัจจุบัน
Product	สุรากลั่นส้มที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าผลผลิตส้มและการทดลองของชุมชน	พัฒนาผลิตภัณฑ์
Price	ทดสอบระดับราคาประมาณ 380 บาท/330 มล. โดยพิจารณาจากต้นทุนและคุณค่าของสินค้า	ทดสอบเชิงแนวคิด ยังไม่ใช่ราคาจำหน่ายจริง
Place	ศึกษาร้านของฝาก ร้านสินค้าอัตลักษณ์ งานแสดงสินค้า และ B2B ที่ถูกกฎหมาย	เตรียมความพร้อม ยังไม่จำหน่าย
Promotion	สื่อสารเรื่องแหล่งที่มา การเพิ่มมูลค่า นวัตกรรมชุมชน และเรื่องราวแบรนด์	สื่อสารภายใต้กรอบกฎหมาย

ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ 4P พบว่า จุดแข็งสำคัญของ “วันวาน” ไม่ควรอยู่ที่การเป็นสุรากลั่นชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ “เรื่องราวของการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร” โดยมีโครงสร้างคุณค่าที่ชัดเจน คือ ส้มจากเชียงของ ⟶ ปัญหาด้านตลาด/ส้มตกเกรด ⟶ การทดลองของชุมชน ⟶ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ แบรนด์ “วันวาน” ⟶ คุณค่าใหม่ของผลผลิตและชุมชน แนวทางดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งเป็น ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีอัตลักษณ์และเรื่องราวของพื้นที่ มากกว่าการแข่งขันในตลาดด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

5.3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C)

ผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” การวิเคราะห์ 4C เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาด 4P มาพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย Customer Value, Cost, Convenience และ Communication เพื่อวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ต้นทุนรวมในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับตลาด สำหรับ สุรากลั่นส้ม “วันวาน” การวิเคราะห์ 4C มีประเด็นเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจุดกำเนิดจาก ปัญหาผลผลิตส้มราคาตกต่ำและผลผลิตตกเกรดล้นตลาด ก่อนนำมาทดลองพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม ดังนั้น คุณค่าของสินค้าจึงไม่ได้อยู่เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ครอบคลุมถึง แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การเพิ่มมูลค่าผลผลิต การทดลองของชุมชน อัตลักษณ์ของเชียงราย และเรื่องราวของแบรนด์ “วันวาน”

5.3.1) Customer Value: คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าของสุรากลั่นส้ม “วันวาน” สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านวัตถุดิบ คุณค่าด้านเรื่องราว คุณค่าด้านอัตลักษณ์ และคุณค่าด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

สุรากลั่นส้มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สุรากลั่นที่ใช้วัตถุดิบทั่วไป เนื่องจากนำส้มจากอำเภอเชียงของ มาเป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจึงประกอบด้วย

- ความแตกต่างของวัตถุดิบ
- ความเฉพาะของผลิตภัณฑ์
- ความเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์
- ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว
- ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและแหล่งผลิต

จุดนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางตำแหน่งแตกต่างจาก “สุรากลั่นทั่วไป” ไปสู่ “ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตร”

2) <u>คุณค่าด้านแหล่งที่มาของส้ม</u>

แหล่งวัตถุดิบเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถระบุที่มาของวัตถุดิบได้ถึง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จึงเกิดความเชื่อมโยงเชิงพื้นที่ว่า ส้มเชียงของ ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ แบรนด์วันวาน ⟶ ผลิตภัณฑ์จากเชียงราย การมีแหล่งที่มาชัดเจนช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้าง Local Identity และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่อง และการนำเสนอสินค้าในตลาดของฝากหรือการท่องเที่ยวได้

3) <u>คุณค่าจากการเพิ่มมูลค่าผลผลิต</u>

จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ “คุณค่าจากการเปลี่ยนสถานะของวัตถุดิบ” จากเดิมส้มสด ⟶ ราคาขึ้นลงตามตลาด ⟶ บางช่วงเกิดผลผลิตล้นตลาด ⟶ ผลผลิตตกเกรดมีมูลค่าลดลง ได้รับการพัฒนาเป็น ส้ม ⟶ ทดลองแปรรูป ⟶ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ สินค้ามูลค่าเพิ่ม ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจึงมีทั้งคุณค่าจากตัวสินค้าและคุณค่าจาก แนวคิดการใช้ทรัพยากรทางการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงขึ้น นี่เป็นประเด็นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ “วันวาน” ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเรื่องราวที่เกิดจาก ปัญหาจริงของต้นน้ำและการแก้ปัญหาด้วยนวัตกรรมของชุมชน

4) <u>คุณค่าด้านอารมณ์และความทรงจำ</u>

ชื่อ “วันวาน” มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ เพราะไม่ได้สื่อถึงประเภทผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เปิดพื้นที่ให้แบรนด์เล่าเรื่องเกี่ยวกับ

- ความทรงจำ
- วิถีชีวิตในอดีต
- ผลไม้และรสชาติที่คุ้นเคย
- บ้านเกิด
- ความผูกพันกับพื้นที่
- สิ่งที่เคยมีคุณค่าและถูกนำกลับมาสร้างคุณค่าในรูปแบบใหม่

เมื่อเชื่อมโยงกับเรื่องราวของส้ม จะเกิดแนวคิดที่น่าสนใจว่า “วันวานของส้ม ไม่ได้จบลงในวันที่ราคาตกต่ำ แต่ถูกนำกลับมาสร้างคุณค่าใหม่อีกครั้ง” แนวคิดนี้สามารถเป็นฐานสำคัญในการสร้าง Brand Story

5) <u>คุณค่าด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน</u>

ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับห่วงโซ่เศรษฐกิจในพื้นที่

เกษตรกรผู้ปลูกส้ม อ.เชียงของ

↓

วัตถุดิบเข้าสู่การแปรรูป

↓

โรงผลิต อ.แม่ลาว

↓

วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

↓

แบรนด์ “วันวาน”

↓

ตลาดผู้บริโภค

จึงเกิดคุณค่าในลักษณะ Local Economic Value คือรายได้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถหมุนเวียนอยู่ในห่วงโซ่การผลิตของพื้นที่

5.3.2) Cost: ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องรับ

การวิเคราะห์ Cost ใน 4C ไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาขาย แต่รวมถึงต้นทุนด้านเวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และต้นทุนในการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับ “วันวาน” สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ด้าน

1) <u>ต้นทุนทางการเงิน</u>

ผู้บริโภคไม่ได้เปรียบเทียบราคาจากปริมาณสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การรับรู้คุณค่าจะสัมพันธ์กับ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- ที่มาของวัตถุดิบ
- คุณภาพและความสม่ำเสมอ
- บรรจุภัณฑ์
- อัตลักษณ์แบรนด์
- เรื่องราวของสินค้า
- ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

ดังนั้น การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับ Perceived Value ของสินค้า และไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกตีความเป็นเพียงสุราทั่วไปที่แข่งขันด้วยราคา

2) ต้นทุนด้านความเสี่ยง

สำหรับผลิตภัณฑ์สุรากลั่น ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญมากกว่าสินค้าชุมชนทั่วไป

องค์ประกอบที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน
- แหล่งที่มาของวัตถุดิบชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
- ฉลากถูกต้อง
- กระบวนการผลิตมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
- การดำเนินการเป็นไปตามกฎหมายและใบอนุญาตที่กำหนด

ดังนั้น “ความน่าเชื่อถือ” ถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่ต้องบริหาร เพราะหากผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจ จะเพิ่มอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ต้นทุนด้านการทำความเข้าใจ

เนื่องจาก “สุรากลั่นส้ม” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะ การสื่อสารจึงต้องทำให้ข้อมูลสำคัญเข้าใจได้ง่าย ข้อมูลที่ควรปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- แบรนด์
- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- ผู้ผลิต
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น
- เรื่องราวโดยย่อ
- ข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด

การออกแบบข้อมูลที่ดีช่วยลด Learning Cost และทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมาก

4) ต้นทุนด้านเวลาและความยุ่งยาก

การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีเส้นทางที่ชัดเจนตั้งแต่การรับรู้จนถึงการซื้อการรับรู้แบรนด์

⟶ ค้นหาข้อมูล

⟶ พบจุดจำหน่าย

⟶ ประเมินสินค้า

⟶ ตัดสินใจซื้อ

หากช่องทางจำหน่ายมีจำกัดหรือข้อมูลไม่ชัดเจน จะทำให้เกิด Purchase Friction และลดโอกาสการซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม

5.3.3) Convenience: ความสะดวกในการเข้าถึง

ความสะดวกของ “วันวาน” ควรพิจารณาตลอด Customer Journey ตั้งแต่การพบเห็นสินค้าไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ โดย 4C ให้ความสำคัญกับความง่ายในการค้นหา ประเมิน ซื้อ และรับบริการอย่างต่อเนื่อง

1) <u>ความสะดวกในการค้นพบสินค้า</u>

ผลิตภัณฑ์ควรปรากฏในบริบทที่สอดคล้องกับลักษณะสินค้า เช่น

- งานสินค้าเกษตร
- งานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- งานแสดงสินค้า
- ร้านของฝาก
- จุดจำหน่ายสินค้าอัตลักษณ์
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

การกระจายจุดสัมผัสเหล่านี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไม่จำกัดอยู่เฉพาะพื้นที่โรงผลิต

2) <u>ความสะดวกในการรับรู้เรื่องราว</u>

บรรจุภัณฑ์ของ “วันวาน” ควรทำหน้าที่เป็น Storytelling Media ไปพร้อมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคควรสามารถรับรู้เส้นทางของสินค้าได้อย่างรวดเร็วส้มเชียงของ ⟶ ผลผลิตที่มีข้อจำกัดด้านตลาด ⟶ การทดลองพัฒนา ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ วันวาน จึงเป็นการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จาก “ภาชนะบรรจุ” ให้เป็น “สื่อเล่าเรื่อง”

3) <u>ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย</u>

ผลการวิเคราะห์ 4P และ 4C ชี้ให้เห็นว่าควรพัฒนาช่องทางแบบผสมผสาน ได้แก่

ช่องทาง	บทบาท
ร้านของฝาก	เข้าถึงนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝาก
งานแสดงสินค้า	สร้างการรับรู้และทดลองตลาด
จุดจำหน่ายสินค้าอัตลักษณ์	เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับพื้นที่
ร้านอาหาร/ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	สร้างประสบการณ์สินค้า ภายใต้กฎหมาย
ช่องทางดิจิทัล	สร้างการรับรู้และติดตามแบรนด์

ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารต้องดำเนินการตามข้อจำกัดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) <u>ความสะดวกในการซื้อซ้ำ</u>

กลุ่มนักท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญคือ สามารถรู้จักสินค้าจากเชียงราย แต่ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ ดังนั้น การสร้างระบบการติดต่อแบรนด์และช่องทางที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงมีความสำคัญต่อการเปลี่ยน Tourist Buyer ไปสู่ Repeat Customer กล่าวคือ การซื้อครั้งแรกอาจเกิดจาก “ความสนใจในสินค้าเชียงราย” แต่การซื้อซ้ำจะเกิดจาก “ความผูกพันกับแบรนด์และประสบการณ์ที่ได้รับ”

5.3.4) Communication: การสื่อสารกับผู้บริโภค

สำหรับ “วันวาน” Communication เป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพสูงที่สุดด้านหนึ่ง เนื่องจากแบรนด์มี เรื่องราวต้นกำเนิดที่สามารถนำมาสื่อสารได้อย่างเป็นธรรมชาติ การสื่อสารใน 4C แตกต่างจาก Promotion ใน 4P ตรงที่ไม่ได้เน้นเพียงการประชาสัมพันธ์ แต่ให้ความสำคัญกับ การสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และการรับข้อมูลย้อนกลับจากตลาด

5.3.4.1) แกนการสื่อสารหลัก

กำหนดแกนการสื่อสารของ “วันวาน” เป็น

“จากวันที่ส้มมีปัญหา สู่วันที่ส้มมีคุณค่าใหม่”

โดยมีโครงสร้างเรื่องราว

ปัญหา

ส้มราคาตกต่ำและมีผลผลิตตกเกรดล้นตลาด

↓

การมองเห็นโอกาส

นำผลผลิตมาทดลองใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่

↓

การทดลอง

วิสาหกิจชุมชนทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์

↓

การค้นพบ

เกิดเป็นสุรากลั่นส้ม

↓

การสร้างแบรนด์

พัฒนาภายใต้ชื่อ “วันวาน”

↓

คุณค่าใหม่

ผลผลิตทางการเกษตรถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

นี่เป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มี จุดเริ่มต้น–ปัญหา–การเปลี่ยนแปลง–ผลลัพธ์ จึงสามารถพัฒนาเป็น Storytelling ได้ต่อเนื่อง

5.3.4.2) การสื่อสาร 3 ระดับ

ระดับที่ 1 : Product Communication

สื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น

- สุรากลั่นส้ม
- แหล่งวัตถุดิบ
- อัตลักษณ์ของสินค้า
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น

ระดับที่ 2 : Brand Communication

สื่อสารเกี่ยวกับ

- แบรนด์ “วันวาน”
- ความทรงจำ
- วิถีชุมชน
- การเปลี่ยนคุณค่าของสิ่งเดิมให้เกิดคุณค่าใหม่

ระดับที่ 3 : Impact Communication

สื่อสารผลลัพธ์ในระดับพื้นที่ ได้แก่

- การเพิ่มมูลค่าผลผลิตส้ม
- การสร้างตลาดทางเลือก
- การเชื่อมโยงเกษตรกรกับการแปรรูป
- การสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

การสื่อสาร 3 ระดับนี้ช่วยให้ “วันวาน” ไม่ถูกจดจำเพียงว่าเป็น สุรากลั่นรสส้ม แต่สามารถสร้างภาพจำในฐานะ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนปัญหาทางการเกษตรให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ

5.3.5) สรุปการวิเคราะห์ 4C

องค์ประกอบ	ผลการวิเคราะห์ของ “วันวาน”
Customer Value	คุณค่าจากสุรากลั่นส้ม แหล่งวัตถุดิบเชียงของ อัตลักษณ์เชียงราย เรื่องราว และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
Cost	ต้องบริหารทั้งราคาสินค้า ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือ ต้นทุนการทำความเข้าใจ และต้นทุนด้านเวลา
Convenience	พัฒนาการเข้าถึงสินค้า ข้อมูล และช่องทางจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอด Customer Journey
Communication	ใช้เรื่องจริงจาก “ส้มราคาตกต่ำ ⟶ ทดลอง ⟶ สำเร็จ ⟶ วันวาน” เป็นแกนกลางของการสื่อสาร

5.3.6) ประเด็นค้นพบสำคัญจากการวิเคราะห์ 4C

เมื่อพิจารณาในมุมผู้บริโภค พบว่า คุณค่าหลักของ “วันวาน” ไม่ได้เกิดจากตัวสุรากลั่นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรวมกันของ “ผลิตภัณฑ์ + ที่มา + เรื่องราว + อัตลักษณ์ + การเพิ่มมูลค่าผลผลิต” สามารถสรุปเป็น Value Chain ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ส้มเชียงของ
วัตถุดิบที่มีข้อจำกัดด้านตลาด
↓
การทดลองของวิสาหกิจชุมชน
เปลี่ยนปัญหาเป็นโจทย์ในการพัฒนา
↓
สุรากลั่นส้ม
เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์
↓
แบรนด์ “วันวาน”
เปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องราว
↓
สินค้าอัตลักษณ์
เปลี่ยนเรื่องราวเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ดังนั้น 4C ของ “วันวาน” จึงมีแกนกลางอยู่ที่ “การเปลี่ยนคุณค่า” ตั้งแต่การเปลี่ยนผลผลิตที่มีข้อจำกัดด้านตลาด ⟶ เป็นวัตถุดิบ ⟶ เป็นผลิตภัณฑ์ ⟶ เป็นแบรนด์ ⟶ และท้ายที่สุดเป็นประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

5.4) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” ดำเนินการโดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เรื่องราวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ และคุณค่าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญ โดยไม่จำกัดการแบ่งกลุ่มเฉพาะข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ หรือรายได้ แต่ให้ความสำคัญกับ “เหตุผลที่ซื้อ – คุณค่าที่มองหา – โอกาสในการซื้อ – ช่องทางที่เข้าถึง –ความสัมพันธ์กับสินค้า” ซึ่งช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนและสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งแบรนด์และการตลาดในระยะต่อไปได้ ผลิตภัณฑ์ “วันวาน” มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สุราทั่วไป เนื่องจากเกิดจากการนำ ส้มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งในบางช่วงประสบปัญหาราคาตกต่ำและมีผลผลิตตกเกรดล้นตลาด มาทดลองและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม โดยมีสถานที่ผลิตอยู่ที่อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ดังนั้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยทั้ง คุณค่าของตัวสินค้า คุณค่าของวัตถุดิบ คุณค่าของการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร และคุณค่าของเรื่องราวชุมชน จากลักษณะดังกล่าว

สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มเป้าหมายเชิงโอกาส ดังนี้

5.4.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Customer)

นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้าของฝากที่ต้องการสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ “วันวาน” เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่สามารถเชื่อมโยงกับ จังหวัดเชียงราย แหล่งผลิตส้ม และเรื่องราวการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ได้อย่างชัดเจน กลุ่มนี้ไม่ได้พิจารณาสินค้าเพียงในฐานะเครื่องดื่ม แต่สามารถมองสินค้าในฐานะ “สินค้าที่มีเรื่องราวของพื้นที่” และสามารถนำกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายหรือพื้นที่ภาคเหนือ
- เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับไปฝากบุคคลอื่น
- สนใจสินค้า OTOP สินค้าชุมชน และสินค้าอัตลักษณ์พื้นที่
- ให้ความสำคัญกับความแตกต่างจากสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไป
- สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและสามารถบอกเล่าที่มาได้
- ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมในการเป็นของฝาก
- มีแนวโน้มเปรียบเทียบทั้งคุณภาพ ความน่าสนใจ และความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ
- มีความสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่

แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจของกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเป็นของฝากที่แตกต่าง ต้องการสินค้าที่ไม่ใช่ของฝากแบบทั่วไป และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับได้ 2) ความเป็นสินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับส้มจากอำเภอเชียงของและการผลิตในจังหวัดเชียงรายจึงสามารถสื่อสารความเป็น Local Product ได้อย่างชัดเจน 3) เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญคือเรื่องราว “จากปัญหาผลผลิตส้ม สู่การทดลอง และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่” ซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเฉพาะคุณสมบัติของสินค้า 4) ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเศรษฐกิจชุมชน การเลือกซื้อสามารถเชื่อมโยงกับการสนับสนุนผู้ผลิตและการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ ดังนี้

คุณค่า	ลักษณะ
Product Value	ได้ผลิตภัณฑ์สุรากลั่นจากส้มที่มีความแตกต่าง
Local Value	ได้สินค้าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เชียงราย
Story Value	มีเรื่องราวของการนำปัญหาทางการเกษตรมาสร้างมูลค่า
Gift Value	สามารถนำเสนอในฐานะสินค้าของฝาก
Community Value	สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตของชุมชน

ดังนั้น กลุ่มนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้าง ยอดขาย การรับรู้แบรนด์ และการสร้างภาพจำของ “วันวาน” ในฐานะสินค้าท้องถิ่นของเชียงราย

5.4.2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Customer)

ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชุมชน สินค้าเชิงสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว กลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า Local Brand สินค้าชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดเบื้องหลัง โดยไม่ได้ตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ ที่มา กระบวนการพัฒนา ความแตกต่าง และคุณค่าที่เกิดขึ้นกับชุมชน กลุ่มนี้มีความสำคัญในเชิงการสร้างตลาดระยะยาว เนื่องจากมีโอกาสพัฒนาไปสู่ลูกค้าที่รู้จักแบรนด์และกลับมาซื้อซ้ำได้ หากเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์
- ชื่นชอบสินค้า Local Brand และสินค้าที่มีเรื่องราว
- สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจากวัตถุดิบทางการเกษตร
- ให้ความสำคัญกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
- สนใจนวัตกรรมหรือการนำวัตถุดิบเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
- มีแนวโน้มค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ
- สามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าได้มากกว่ามิติด้านราคา

เหตุผลที่กลุ่มนี้มีศักยภาพ จุดแข็งของ “วันวาน” คือไม่ได้เกิดจากการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยไม่มีบริบท แต่เกิดจาก ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในภาคการเกษตร กล่าวคือ เมื่อส้มมีช่วงราคาตกต่ำและมีผลผลิตตกเกรดล้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงทดลองนำวัตถุดิบดังกล่าวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ ส้มเชียงของ ⟶ ปัญหาราคาตกต่ำ/ผลผลิตตกเกรด ⟶ การทดลองของชุมชน ⟶ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ⟶ สุรากลั่นส้ม ⟶ แบรนด์ “วันวาน” ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายรองจึงสามารถรับรู้ “คุณค่าเชิงความคิด” ของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการรับรู้เฉพาะตัวสินค้า สิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
3) เรื่องราวของผู้ผลิต
4) คุณภาพและความน่าเชื่อถือ
5) ความเป็นสินค้าไทยและสินค้าในชุมชน
6) การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร
7) อัตลักษณ์ของแบรนด์
8) บรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ

กลุ่มนี้จึงเป็นฐานสำคัญในการสร้าง Brand Engagement เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของแบรนด์และมีโอกาสเกิดการบอกต่อได้

5.4.3) กลุ่มเป้าหมายเชิงโอกาส (Opportunity Target)

ผู้ประกอบการร้านของฝาก ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร และช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชนที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากผู้บริโภคปลายทางแล้ว “วันวาน” ยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ช่องทาง B2B โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น กลุ่มนี้ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคส่วนบุคคลเป็นหลัก แต่มีบทบาทเป็น ผู้คัดเลือกสินค้าและผู้เชื่อมต่อแบรนด์กับผู้บริโภคปลายทาง

กลุ่มย่อยที่มีศักยภาพ ดังนี้

1) ร้านจำหน่ายของฝาก

สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปเป็นหนึ่งในสินค้าท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง และนำเรื่องราวของส้มเชียงของมาใช้ประกอบการขายได้

2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวชุมชน โดยต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3) ร้านอาหารและธุรกิจบริการ

เป็นช่องทางที่มีโอกาสสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าเฉพาะถิ่น ทั้งนี้การจำหน่ายต้องดำเนินการตามกฎหมายและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชน

เหมาะกับการนำเสนอ “วันวาน” ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร

5) งานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากสามารถนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และ Storytelling ไปพร้อมกัน

คุณค่าที่กลุ่ม B2B ต้องการ กลุ่ม B2B จะให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่

- ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
- ความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางจำหน่าย
- ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง
- เรื่องราวที่สามารถนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้า
- เงื่อนไขการจำหน่ายและการจัดส่ง
- ความถูกต้องตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
- ศักยภาพในการสร้างยอดขายให้กับช่องทางจำหน่าย

ดังนั้น กลุ่ม B2B จึงไม่ได้เป็นเพียง “ลูกค้า” แต่เป็น พันธมิตรทางการตลาด (Marketing Partner) ที่สามารถช่วยขยายตลาดของแบรนด์ “วันวาน” ได้

5.4.4) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม “เหตุผลในการซื้อ”

เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความลึกมากกว่าการแบ่งตามข้อมูลประชากร สามารถจำแนกลูกค้า “วันวาน” ตาม Purchase Motivation ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม	เหตุผลหลักในการซื้อ	คุณค่าที่รับรู้
กลุ่มของฝาก	ต้องการสินค้าท้องถิ่นไปมอบให้ผู้อื่น	ความเป็นเชียงราย + ความแตกต่าง
กลุ่มนักทดลองสินค้าใหม่	สนใจผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	ความแปลกใหม่ + ประสบการณ์
กลุ่ม Local & Community	ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชน	คุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ
กลุ่ม Story-driven	สนใจที่มาและเรื่องราว	Story + Brand Identity
กลุ่ม B2B	ต้องการสินค้าท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายต่อ	ความแตกต่าง+ศักยภาพทางการค้า

การแบ่งลักษณะนี้ช่วยให้การตลาดสามารถปรับสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แทนการใช้ข้อความเดียวกับทุกกลุ่ม เพราะการกำหนด Target Customer ที่ดีควรพิจารณาทั้งความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจ

5.4.5) Customer Persona ของแบรนด์ “วันวาน”

เพื่อให้เห็นภาพลูกค้าเป้าหมายชัดเจน สามารถพัฒนาเป็น Persona จำนวน 4 รูปแบบ

Persona 1: “นักเดินทางสาย Local Discovery”

เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาสินค้าที่สะท้อนพื้นที่ ไม่ต้องการของฝากที่เป็นสินค้าทั่วไป และให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า

สิ่งที่มองหา

- สินค้าจากพื้นที่จริง
- มีเรื่องราว
- มีความแตกต่าง
- รูปลักษณ์เหมาะกับการเป็นของฝาก

จุดที่ “วันวาน” ตอบโจทย์ “วันวาน” สามารถเล่าเรื่องจาก ส้มเชียงของ ⟶ การทดลองของชุมชน ⟶ สุรากลั่นส้ม ทำให้สินค้ามีเรื่องเล่าที่สามารถนำกลับไปบอกต่อได้

Persona 2: “ผู้บริโภคสาย Local & Community”

เป็นผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชุมชนและต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น

สิ่งที่มองหา

- สินค้าจากชุมชน
- แหล่งที่มาชัดเจน
- ผู้ผลิตมีตัวตน
- มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น

จุดที่ “วันวาน” ตอบโจทย์ สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำปัญหาของผลผลิตทางการเกษตรมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม

Persona 3: “ผู้บริโภคสาย Story & Craft”

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดและความสร้างสรรค์ของสินค้า

สิ่งที่มองหา

- สินค้าที่ไม่เหมือนตลาดทั่วไป
- มีแนวคิดเบื้องหลัง
- มีอัตลักษณ์
- มีเรื่องราวให้ศึกษาและบอกต่อ

จุดที่ “วันวาน” ตอบโจทย์ เรื่องราวไม่ได้เริ่มจากคำว่า “ต้องการผลิตสุรา” แต่เริ่มจาก “มีปัญหาผลผลิตส้ม” แล้วชุมชนทดลองหาวิธีสร้างคุณค่าใหม่ ทำให้เกิด Storytelling ที่แตกต่างและมีที่มาจากปัญหาจริง

Persona 4: “พันธมิตรธุรกิจสินค้าท้องถิ่น”

เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าที่มีเรื่องราวและความแตกต่างเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายของตน

สิ่งที่มองหา

- สินค้าที่แตกต่าง
- เรื่องราวชัดเจน
- แบรนด์มีเอกลักษณ์
- บรรจุภัณฑ์เหมาะสม
- เอกสารและข้อกำหนดครบถ้วน
- สามารถจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

จุดที่ “วันวาน” ตอบโจทย์ มีเรื่องราวที่สามารถนำไปใช้ต่อในจุดขาย เช่น “สุรากลั่นส้มจากผลผลิตทางการเกษตรของเชียงราย” ทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจสามารถใช้เรื่องราวของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าได้

5.4.6) Customer Journey ของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับการตลาดจริง สามารถกำหนดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ “วันวาน” ได้ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอน	พฤติกรรมลูกค้า	สิ่งที่แบรนด์ต้องสร้าง
1. Awareness	พบเห็นผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์และชื่อ “วันวาน” ต้องสะดุดตา
2. Interest	สนใจว่าคืออะไร	เล่าเรื่องส้มเชียงของและที่มาของสินค้า
3. Consideration	เปรียบเทียบก่อนซื้อ	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณภาพ แหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือ
4. Purchase	ตัดสินใจซื้อ	ช่องทางต้องสะดวกและถูกต้องตามกฎหมาย
5. Advocacy	บอกต่อ/กลับมาซื้อ	สร้างประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าจดจำ

จุดสำคัญคือ Storytelling ไม่ควรใช้เฉพาะช่วงประชาสัมพันธ์ แต่ควรทำหน้าที่ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ไปจนถึงการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการบอกต่อ

5.4.7) การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ระดับที่ 1: ตลาดของฝากและนักท่องเที่ยว

เป็นตลาดที่สอดคล้องกับจุดแข็งด้าน อัตลักษณ์พื้นที่ + Storytelling + ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ระดับที่ 2: ผู้บริโภคสินค้า Local และ Community

เป็นตลาดที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าของแบรนด์ในระยะยาว และสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร

ระดับที่ 3: ตลาด B2B

เป็นตลาดสำหรับการขยายช่องทางจำหน่าย โดยเน้นร้านของฝาก ธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและสามารถดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย

5.4.8) สรุปการกำหนด Target Customer ของ “วันวาน”

ระดับ	Target Customer	Customer Insight	คุณค่าหลัก	บทบาท
Primary	นักท่องเที่ยว/ผู้ซื้อของฝาก	ต้องการสินค้าที่สะท้อนพื้นที่และแตกต่าง	Local + Gift + Story	สร้างยอดขายและการรับรู้
Secondary	ผู้สนใจสินค้า Local/Community	ต้องการสินค้าที่มีที่มาและแนวคิด	Community + Value Added	สร้างฐานลูกค้า
Opportunity	ร้านของฝาก/ธุรกิจท่องเที่ยว/B2B	ต้องการสินค้าที่มีจุดขายและเรื่องราว	Commercial + Local Identity	ขยายตลาด
Future Opportunity	กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะทาง	ต้องการประสบการณ์และความแตกต่าง	Product + Story + Experience	เพิ่มมูลค่าแบรนด์

ดังนั้น ลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดจึงไม่ใช่เพียง “ผู้ที่ซื้อสุรา” แต่คือ ผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าของสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น สินค้าที่มีเรื่องราว และผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร แนวทางนี้ทำให้ “วันวาน” สามารถพัฒนาจาก Product-oriented Brand ไปสู่ Story-driven Local Brand ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างและต่อยอดไปสู่ตลาดของฝาก การท่องเที่ยว และพันธมิตรทางธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ การสื่อสารและจำหน่ายต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.5) Brand Positioning

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ “วันวาน” การกำหนด Brand Positioning ของ สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” มุ่งสร้างตำแหน่งของแบรนด์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สุราท้องถิ่นทั่วไป โดยไม่ได้แข่งขันเฉพาะด้านรสชาติ ราคา หรือประเภทของเครื่องดื่ม แต่เน้นสร้างการรับรู้ว่า “วันวาน” เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น เพราะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าแบรนด์แตกต่างจากทางเลือกอื่นอย่างไร การวาง Positioning จึงต้องเชื่อมโยง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย + หมวดหมู่สินค้า + จุดแตกต่าง + คุณค่าที่ได้รับ + เหตุผลที่เชื่อถือได้ เข้าด้วยกัน

5.5.1) แกนหลักของ Brand Positioning

ตำแหน่งของแบรนด์ “วันวาน” กำหนดจากคุณค่าหลัก 5 ด้าน ได้แก่

1) Local Origin – อัตลักษณ์จากพื้นที่

วัตถุดิบส้มมาจาก อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่โรงผลิตใน อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จึงเกิดความเชื่อมโยงของพื้นที่ 2 ส่วน คือ“แหล่งวัตถุดิบเชียงของ” ⟶ “แหล่งผลิตแม่ลาว” ⟶ “แบรนด์วันวาน” ความเชื่อมโยงนี้ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในฐานะ สินค้าอัตลักษณ์จากจังหวัดเชียงราย ได้อย่างชัดเจน

2) Agricultural Value Added – การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร

จุดแตกต่างที่สำคัญของ “วันวาน” คือ จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์เกิดจากปัญหาของผลผลิตทางการเกษตร ในช่วงที่ส้มมีราคาตกต่ำและมีผลผลิตตกเกรดล้นตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มองผลผลิตดังกล่าวเป็นเพียงปัญหาด้านการจำหน่าย แต่ทดลองนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จึงเกิดเป็นแนวคิด “เปลี่ยนผลผลิตที่มีข้อจำกัดด้านตลาด ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่ม” นี่คือความแตกต่างเชิงแนวคิดที่สำคัญ เพราะทำให้ “วันวาน” เชื่อมโยงกับ การแก้ปัญหาภาคการเกษตรด้วยการแปรรูปและสร้างมูลค่า ไม่ใช่เพียงการผลิตเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่ง

3) Community Innovation – นวัตกรรมจากการทดลองของชุมชน

ผลิตภัณฑ์ “วันวาน” มีจุดกำเนิดจากการที่กลุ่มนำปัญหาที่เกิดขึ้นจริงมาทดลองหาแนวทางใหม่ จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้มได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ควรสร้างจึงไม่ใช่เพียง “สุรากลั่นจากชุมชน” แต่ควรยกระดับเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทดลองและพัฒนาของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร” ทำให้คำว่า “ชุมชน” ในแบรนด์ไม่ได้หมายถึงแหล่งผลิตเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ศักยภาพในการคิด ทดลอง แก้ปัญหา และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

4) Local Story – สินค้าที่มีเรื่องราว

ชื่อ “วันวาน” มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเรื่องราวของอดีตและความทรงจำ โดยสามารถนำมาเชื่อมกับ “ส้ม” ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร และเส้นทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน จึงสามารถสร้างเรื่องราวของแบรนด์ในลักษณะ ส้มในวันวาน ⟶ ปัญหาในวันวาน ⟶ การทดลองของชุมชน ⟶

คุณค่าใหม่ในวันนี้ ทำให้ชื่อแบรนด์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นชื่อเรียกสินค้า แต่สามารถเป็น Story Device ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำที่มาของผลิตภัณฑ์ได้

5) Local Premium Experience – ประสบการณ์สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าเพิ่ม

“วันวาน” หลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งเป็น สินค้าราคาถูก หรือใช้ราคาเป็นเครื่องมือหลักในการแข่งขัน แต่สร้างการรับรู้ในระดับ สินค้าท้องถิ่นที่มีเรื่องราวและคุณค่าเพิ่ม”

5.6) Storytelling ของแบรนด์ “วันวาน”

5.6.1) แนวคิดการสร้างเรื่องราวของแบรนด์

การพัฒนา Storytelling ของผลิตภัณฑ์ สุรากลั่นส้ม แบรนด์ “วันวาน” มุ่งสร้างเรื่องราวจากที่มาของปัญหาผลผลิตทางการเกษตร ⟶ การเรียนรู้และทดลองของชุมชน ⟶ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ⟶ การสร้างคุณค่าใหม่ให้กับผลผลิต

5.6.2) จุดเริ่มต้นของเรื่องราว

เรื่องราวของ “วันวาน” เริ่มต้นจาก ส้มในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรในพื้นที่ ในช่วงที่ผลผลิตมีปริมาณมากและเกิดปัญหา ส้มตกเกรดล้นตลาดหรือมีข้อจำกัดด้านราคา ผลผลิตที่ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กลับไม่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ สถานการณ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นโจทย์สำคัญของชุมชนว่า “หากตลาดเดิมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตได้เต็มที่ จะสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับส้มได้อย่างไร?” คำถามนี้นำไปสู่กระบวนการทดลองและเรียนรู้ของกลุ่ม จนเกิดแนวทางการนำส้มมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม และพัฒนาภายใต้แบรนด์ “วันวาน” ดังนั้น จุดเริ่มต้นของแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เกิดจาก การนำปัญหาของภาคการเกษตรมาเป็นจุดตั้งต้นของการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม

5.6.3) โครงสร้างเรื่องราวของ “วันวาน”

สามารถออกแบบเรื่องราวของแบรนด์ตามลำดับ Origin ⟶ Problem ⟶ Challenge ⟶ Experiment ⟶ Transformation ⟶ Meaning ดังนี้

ขั้น	เรื่องราว	ความหมายทางการตลาด
1. Origin	ส้มจากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	สร้างความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น
2. Problem	ผลผลิตบางช่วงประสบปัญหาด้านราคาและมีส้มตกเกรดล้น	ทำให้เห็นโจทย์จริงของภาคการเกษตร
3. Challenge	ชุมชนต้องการหาทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าผลผลิต	สะท้อนการไม่ยอมให้ปัญหากลายเป็นจุดสิ้นสุด
4. Experiment	กลุ่มทดลองและพัฒนาวิธีการแปรรูปส้ม	แสดงบทบาทของชุมชนในฐานะผู้เรียนรู้และผู้พัฒนา

ขั้น	เรื่องราว	ความหมายทางการตลาด
5. Transformation	เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม ภายใต้แบรนด์ “วันวาน”	แสดงการเปลี่ยนผลผลิตให้เป็น ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม
6. Meaning	สิ่งที่เคยมีข้อจำกัดในวันวาน สามารถนำมาสร้างคุณค่าใหม่ในวันนี้	สร้างความหมายและความจดจำให้กับ แบรนด์

การพัฒนาสุรากลั่นส้ม “วันวาน” สะท้อนแนวทางการนำปัญหาของภาคการเกษตรมาสร้างเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการทดลองและเรียนรู้ของชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากเดิมที่ “ส้มตกเกรดและผลผลิตที่ประสบข้อจำกัดด้านตลาด” อาจถูกมองว่าเป็นปัญหาของเกษตรกร กลุ่มสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้น ผลลัพธ์สำคัญของการดำเนินงานในระยะนี้จึงไม่ใช่เพียงการได้ผลิตภัณฑ์สุรากลั่นส้ม แต่คือการได้ “ต้นแบบธุรกิจและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว” พร้อมข้อมูลด้านตลาด แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และระดับราคาที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย **“จากส้มในวันวาน สู่คุณค่าใหม่ในวันนี้จากปัญหาของผลผลิต สู่โอกาสของชุมชน”**

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมย่อย 1.5 การออกแบบและสร้างสื่อโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

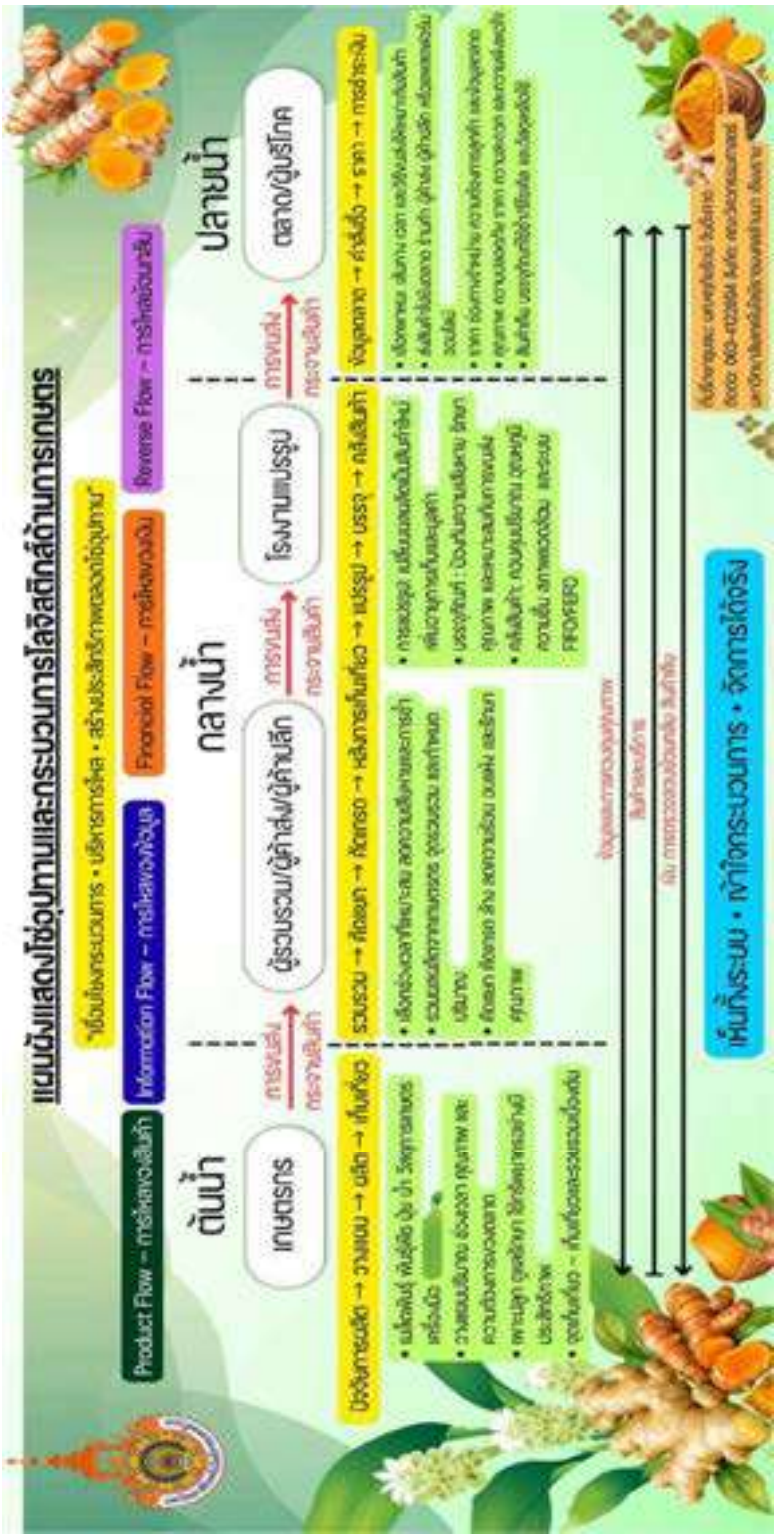
- ✓ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร
- ✓ วิสาหกิจชุมชนนามว้า
- ✓ วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย
- ✓ วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
- ✓ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก

<u>ขอบเขตการดำเนินงาน</u>

- การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์
- การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ชุมชนเป้าหมาย
- การผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบภาพนิ่งเป็นอย่างน้อย สำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และสำหรับใช้เป็นสื่อนำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- การผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบภาพนิ่งเป็นอย่างน้อย เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน บนสื่อสังคมออนไลน์



2.6 การดำเนินกิจกรรมการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย



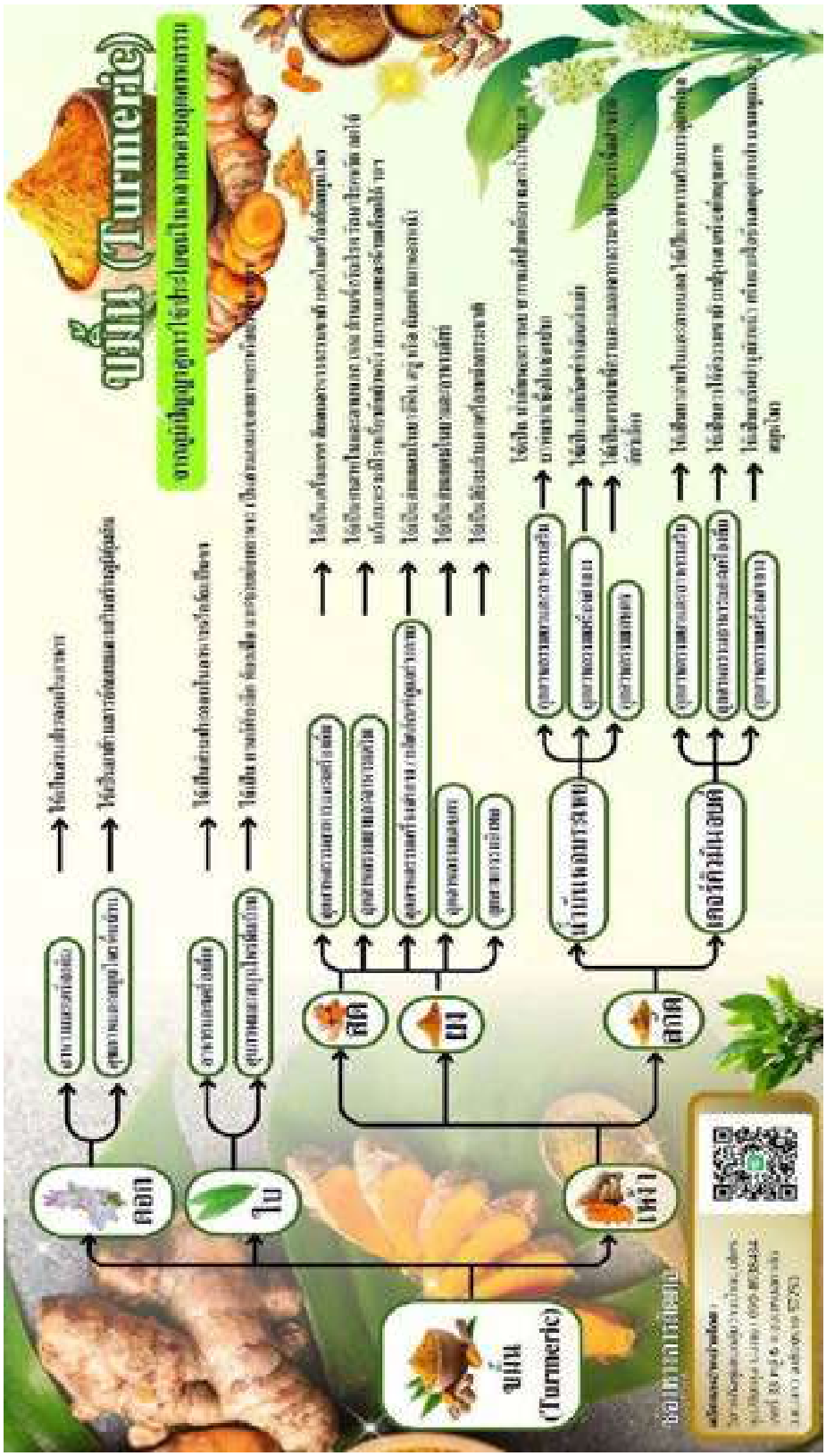
รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)





รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.49 สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ชุมชนเป้าหมาย (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

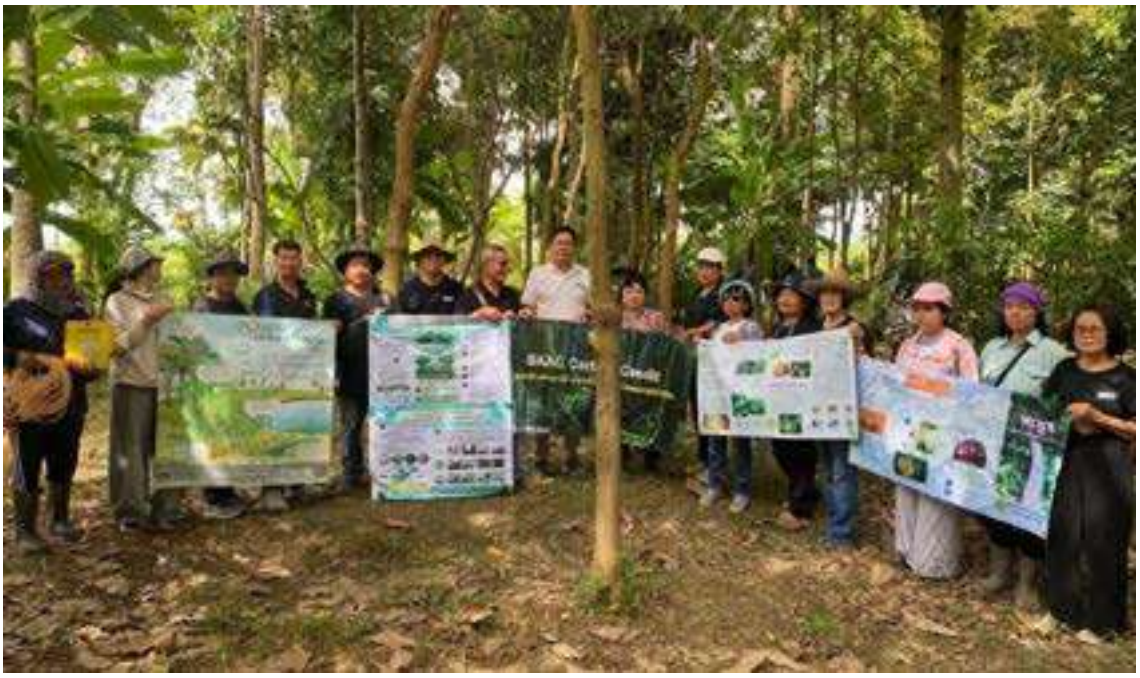


รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)





รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)





รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)





รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)



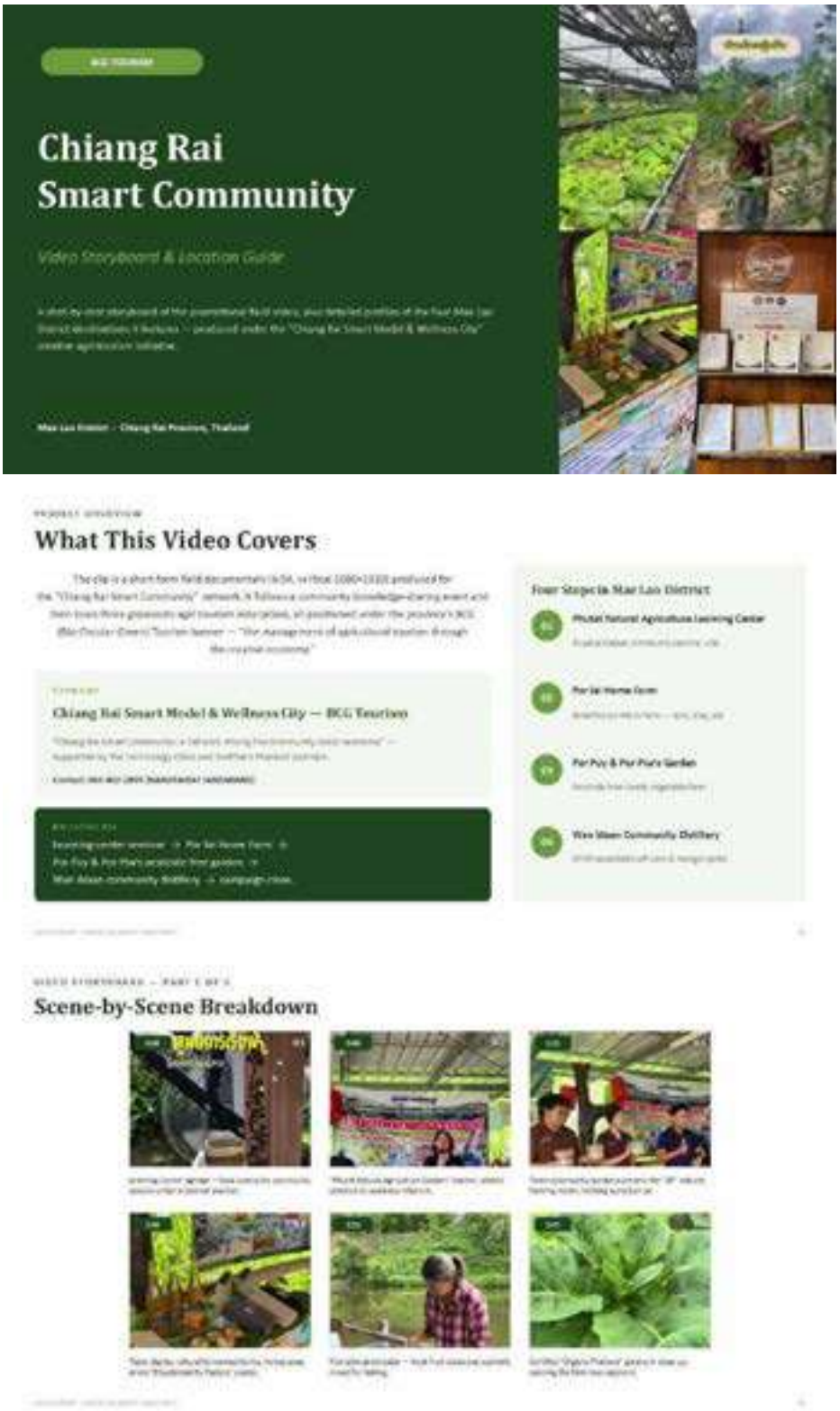


รูปที่ 2.50 สื่อโฆษณาสำหรับใช้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์/นำเสนอต่อร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

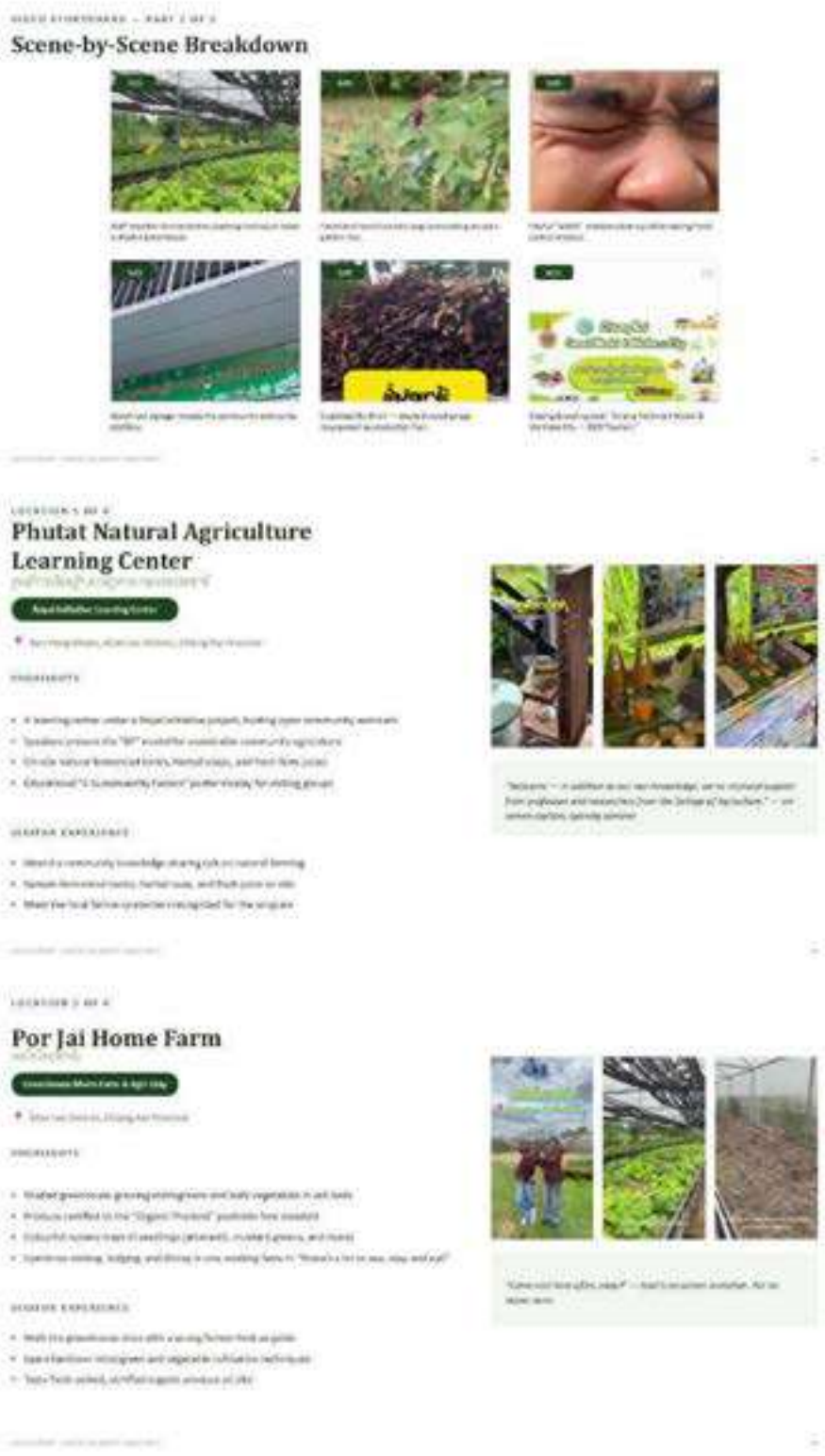


https://canva.link/199m6o4cbh6oozm

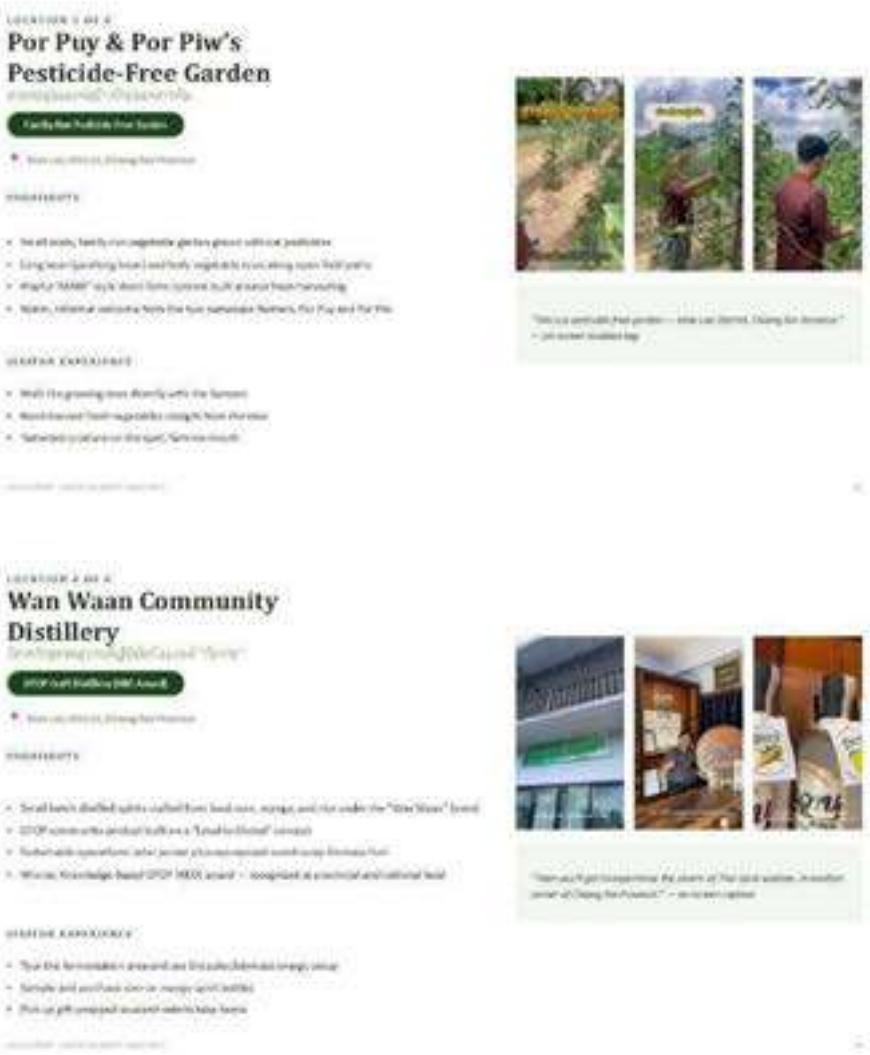
รูปที่ 2.51 สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์



รูปที่ 2.51 สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)



รูปที่ 2.51 สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)



รูปที่ 2.51 สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

กิจกรรมย่อย 1.6 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

2.7 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์





รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์



รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)





รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)





รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)





รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)





รูปที่ 2.52 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมย่อย 2.1 การวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่

2.8 การดำเนินกิจกรรมการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่

2.8.1 การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวและการจัดเส้นทางการไหลเวียน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ BCG Tourism

การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่ (Zoning Layout) ควบคู่กับการจัดเส้นทางการไหลเวียน (Visitor Flow Circulation) สำหรับ 5 วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอแม่ลาวและอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มุ่งเน้นการบูรณาการหลักการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Tourism) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้อย่างยั่งยืน

2.8.1.1 โครงสร้างการแบ่งโซน (Zoning Framework)

การแบ่งโซนเพื่อรองรับแนวคิด BCG Tourism ทุกชุมชนจะใช้โมเดลการจัดโซน 4 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) Welcome & Bio-Information Zone, 2) Zero-Waste & Circular Zone, 3) Creative Activity & Workshop Zone, 4) Green Production & Demonstration Zone, และ 5) Creative Agricultural Products Zone

2.8.1.2 การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่รายชุมชน

ตารางที่ 2.14 การวิเคราะห์และออกแบบผังพื้นที่รายชุมชน

ลำดับ	วิสาหกิจชุมชน	จุดเด่นเชิงสร้างสรรค์ (Creative Highlights)	การจัดผังพื้นที่ (Zoning Design)
1	ธนาคารต้นไม้ บ้านสบห้วย	การอนุรักษ์พันธุกรรมไม้มีค่า และกลไกประเมินการกักเก็บคาร์บอนเครดิต	โซนศูนย์เรียนรู้ฯ โซนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ โซนลานกิจกรรม
2	นามว้า	การแปรรูปกล้วยน้ำว้าและผลิตผลเกษตรแบบ Zero Waste ร่วมกับ Parabola Dome	โซนโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ โซนโรงแปรรูปผลผลิตเกษตรต้นแบบชุมชน โซนเวิร์กช็อปแปรรูปอาหารสร้างสรรค์
3	ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก	การเกษตรแม่นยำ มาตรฐาน PGS Organic / GAP เชื่อมโยงอาหารเชิงสร้างสรรค์	โซนแปลงเกษตรอัจฉริยะต้นแบบชุมชน โซนมาตรฐาน GAP / PGS Organic โซน Farm-to-Table Tasting Bar
4	บ้านสันต้นแหน	การจัดการของเสียทางการเกษตรสู่ปุ๋ยและน้ำหมักชีวภาพ ยกระดับการผลิตสู่มาตรฐาน GAP	โซนแปลงเกษตรปลอดภัยต้นแบบชุมชน โซนหมักปุ๋ยชีวภาพ น้ำหมักชีวภาพ โซนมาตรฐาน GAP
5	สุรากลั่นฐิตินันท์	สุรากลั่นอัตลักษณ์ล้านนา เพิ่มมูลค่าพืชผลการเกษตร และการจัดการกากส่าเหล้าเหลือศูนย์	โซนห้องจัดแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น โซนโรงกลั่นมาตรฐาน โซนบำบัดและแปรรูปกากชีวภาพ โซน Mixology Tasting

2.8.1.3 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

Loop Flow (วนรอบทางเดียว):

จุดลงทะเบียน → ศูนย์เรียนรู้ → เดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ → ลานกิจกรรม → จุดสรุปคาร์บอนเครดิต





รูปที่ 2.53 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

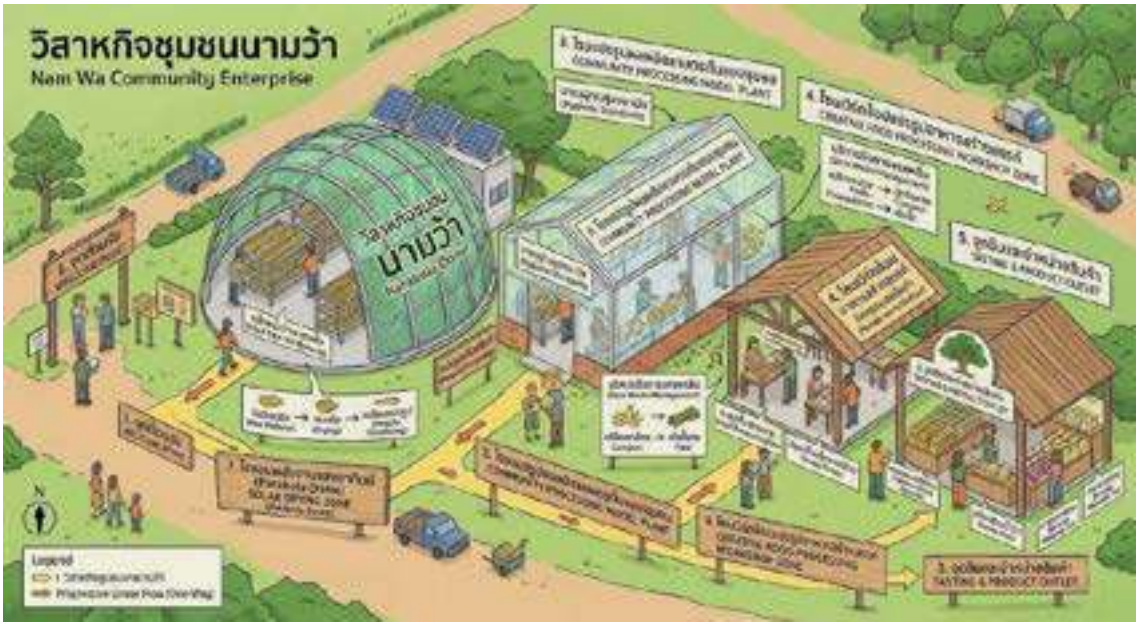
2.8.1.4 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนนามว้า

Progressive Linear Flow (เส้นตรงต่อเนื่อง):

จุดต้อนรับ → โรงอบพาราโบลาโดม → โรงแปรรูปชุมชน → ลานเวิร์กช็อป → จุดชิมและจำหน่ายสินค้า





รูปที่ 2.54 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนามว้า

2.8.1.5 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก

Radial Node Flow (กระจายตัวจากจุดศูนย์กลาง):

จุดปฐมนิเทศ → แปลงเกษตรอัจฉริยะ → แปลงมาตรฐาน GAP/PGS → Tasting Bar





รูปที่ 2.55 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก

2.8.1.6 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยว
วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

Branching Flow (แยกตามฐานเรียนรู้):

ลานต้อนรับ → โซนหมักปุ๋ยชีวภาพ → โซนมาตรฐาน GAP → แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัย





รูปที่ 2.56 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

2.8.1.7 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยว
วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

One-Way Direction Flow (ควบคุมทิศทางเพื่อความปลอดภัย):

ห้องนิทรรศการ → ทางเดินชมโรงกลั่น → บ่อบำบัด/แปรรูปกากชีวภาพ → ห้อง Mixology Bar





รูปที่ 2.57 การไหลเวียนของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

2.8.2 การยกระดับเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่พร้อมนำเสนออัตลักษณ์และสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยว

2.8.2.1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099



รูปที่ 2.58 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย



รูปที่ 2.58 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)



รูปที่ 2.58 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)

2.8.2.2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า

อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-02/1-0099



รูปที่ 2.59 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนนามว้า

2.8.2.3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-05-10/1-0098



รูปที่ 2.60 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก



รูปที่ 2.60 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ต่อ)

2.8.2.4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0068



รูปที่ 2.61 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน



รูปที่ 2.61 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (ต่อ)

2.8.2.4 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รหัสทะเบียน : 6-57-16-01/1-0074



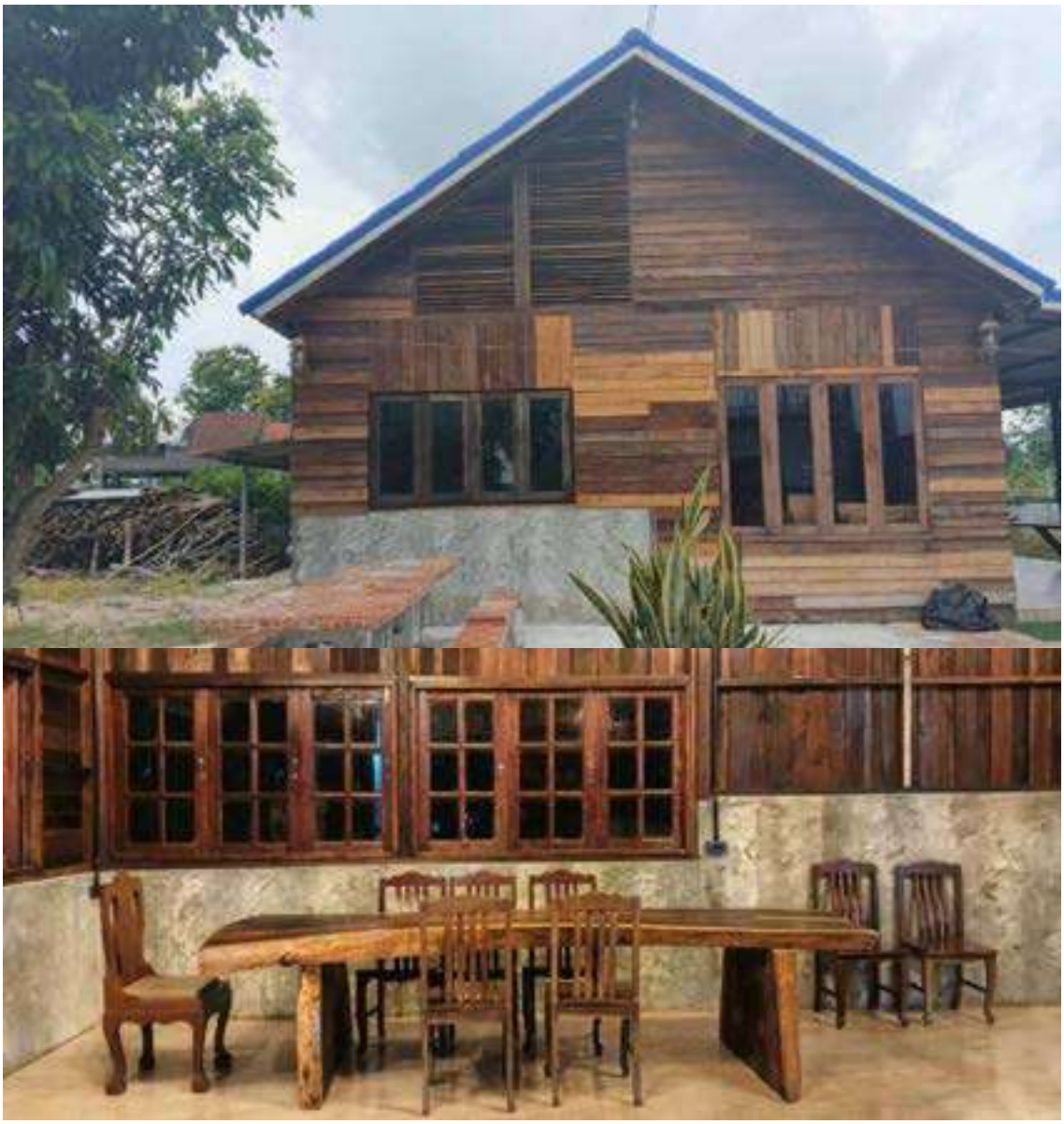
รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์



รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)



รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)





รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)



รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)



รูปที่ 2.62 ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมย่อย 2.2 การดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน

2.9 การดำเนินกิจกรรมการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน

2.9.1 การจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน ให้กับ วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ เพื่อเข้าโครงการ 1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปี 2569 โดยกรมสรรพสามิต

การจัดทำเอกสารสรุป พร้อมคลิปวีดีโอ (VDO Clip) ความยาวไม่เกิน 5 นาที โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านการกำกับดูแล และ ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าโครงการ 1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปี 2569 มุ่งส่งเสริมและยกระดับศักยภาพผู้ประกอบอุตสาหกรรมสุราชุมชนและคราฟท์เบียร์ไทยสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก พร้อมผลักดันผลิตภัณฑ์ไทยให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันในระดับสากล โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

2.9.2 การตรวจประเมินสถานที่และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อวิเคราะห์ความพร้อมและข้อปรับปรุงให้สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐาน และ การสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมเอกสารข้อมูล

- มิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่
  - การจัดการของเสียจากการผลิต:
    - ✓ มีการคัดแยกขยะในโรงงานอย่างถูกต้อง
    - ✓ มีการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างเป็นระบบ เช่น การนำไปทำปุ๋ยหรืออาหารสัตว์
    - ✓ เน้นหลักการ Zero Waste เพื่อลดปริมาณของเสียที่นำไปฝังกลบให้เหลือน้อยที่สุด
  - การบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต:
    - ✓ น้ำเสียจากการผลิตต้องได้รับการบำบัดอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน
    - ✓ การนำน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ เช่น รดน้ำต้นไม้ หรือล้างพื้น
  - ระบบการผลิตที่ออกแบบมาให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ:
    - ✓ การใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานชีวมวล
    - ✓ การใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน
    - ✓ การประหยัดพลังงานจากการลดขั้นตอนการผลิตที่ไม่จำเป็น



รูปที่ 2.63 รวบรวมเอกสารข้อมูล



รูปที่ 2.63 รวบรวมเอกสารข้อมูล (ต่อ)



รูปที่ 2.63 รวบรวมเอกสารข้อมูล (ต่อ)

- ด้านสังคม ได้แก่
  - การจัดการข้อร้องเรียนชุมชนจากการผลิต:
    - ✓ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากชุมชนรอบข้าง
    - ✓ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงที
    - ✓ มีการรายงานผลการแก้ไขปัญหาให้ชุมชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ
  - ความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม:
    - ✓ มีการกำหนดมาตรการความปลอดภัยในการทำงานอย่างชัดเจน
    - ✓ มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน
    - ✓ มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน
  - สุขภาพของแรงงาน / สุขอนามัยของโรงงาน:
    - ✓ พนักงานต้องได้รับการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
    - ✓ มีสวัสดิการด้านสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับพนักงาน
    - ✓ สภาพแวดล้อมในการทำงานต้องปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ
- ด้านการกำกับที่ดี ได้แก่
  - แหล่งเงินทุน:
    - ✓ มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินอย่างถูกต้องและเป็นระบบ
    - ✓ มีการยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินอย่างเหมาะสม
    - ✓ การใช้เงินกู้ยืมอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส
  - การทำบัญชีประจำวันและงบเดือนให้ถูกต้อง:
    - ✓ การจัดทำบัญชีรายวันและงบเดือนอย่างถูกต้อง
    - ✓ มีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีอย่างเหมาะสม
    - ✓ การตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีและงบการเงินอย่างสม่ำเสมอ
  - การตรวจสอบแสตมป์ผ่าน Application อย่างสม่ำเสมอ:
    - ✓ การใช้ Application เพื่อตรวจสอบแสตมป์อย่างสม่ำเสมอ
    - ✓ การรายงานผลการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ
    - ✓ การตรวจสอบความถูกต้องของแสตมป์อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
  - บรรจุภัณฑ์:
    - ✓ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
    - ✓ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามและทันสมัย
    - ✓ การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
  - รสชาติ:
    - ✓ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ดี
    - ✓ ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ
    - ✓ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
  - คุณภาพ/มาตรฐาน:
    - ✓ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม
    - ✓ กระบวนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ
    - ✓ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตอย่างเหมาะสม

2.9.3 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน ให้ถูกต้องและครบถ้วนตามเกณฑ์



รูปที่ 2.64 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน



รูปที่ 2.64 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)



ไฟล์วีดิโอ ความยาว 5 นาที
https://drive.google.com/file/d/1gyqg-H_VfZfVDxOlz27b9x3CXy6LhUTs/view?usp=sharing
เพื่อเข้าโครงการ 1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปี 2569 โดยกรมสรรพสามิต

รูปที่ 2.64 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)

สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เชียงราย Chiangrai Area Excise Office
22 พฤษภาคม ·

วันที่ 21 พฤษภาคม 2569 นางสาวนงลักษณ์ กุศล สรรพสามิตพื้นที่เชียงราย เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เชียงราย พร้อมด้วยผู้ประกอบอุตสาหกรรมสุราชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบ ได้เข้าร่วมโครงการ "1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champions ประจำปีงบประมาณ 2569" เพื่อคัดเลือกเป็นตัวแทนผู้ประกอบอุตสาหกรรมสุราชุมชนระดับภาค โดยมีนายเศรษฐพร ศรีดิพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 5 เป็นประธานในการคัดเลือกผ่านระบบ Zoom Meeting ณ ห้องประชุมศูนย์ราชการกระทรวงการคลัง ชั้น 5

โครงการ "1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปีงบประมาณ 2569" มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบอุตสาหกรรมสุราชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบ ให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิด Excise ESG **ดูน้อยลง**



รูปที่ 2.64 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)



รูปที่ 2.64 การจัดเตรียมเอกสารและจัดทำเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมย่อย 2.3 การดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว เชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.10 การดำเนินกิจกรรมจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG (Chiang Rai 5 BCG Creative Communities)” ด้วยแนวคิดหลัก คือ FOREST –> CIRCULAR -> FARM -> WELLNESS -> CREATIVE -> COMMUNITY

โครงสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 5 ชุมชน ดังนี้

“5 Chapters of BCG Journey” -> “BCG Community Value Chain”

ตารางที่ 2.15 เส้นทางท่องเที่ยว 5 ชุมชน

ลำดับ	วิสาหกิจชุมชน	บทบาทในเส้นทาง	โซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว
1	ธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	ต้นทางแห่งคุณค่า	Forest & Carbon
2	นามว้า	เปลี่ยนผลผลิตให้เป็นคุณค่า	Zero Waste Food
3	ท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	เกษตรแห่งอนาคต	Smart Farm & Wellness & PGS Organic
4	บ้านสันต้นแหน	เกษตรปลอดภัยและคืนชีวิตให้ดิน	Circular Farm & Safe Food & GAP
5	สุรากลั่นฐิตินันท์	ภูมิปัญญาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	Lanna Craft & Distillery

รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของทุกชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 2.16 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของทุกชุมชน

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio-Information	Zero-Waste & Circular	Creative Activity & Workshop	Green Production & Demonstration	Creative Agricultural Products
“รู้จักชุมชน ก่อนออกเดินทาง”	“ไม่มีของเสีย ทุกสิ่งมีคุณค่า”	“เรียนรู้ด้วยการ ลงมือทำ”	“เห็นของจริง จากต้นทาง”	“จากชุมชน กลับบ้าน ไปพร้อมเรื่องราว”
จุดต้อนรับ เรื่องเล่าของชุมชน แผนที่เส้นทาง จุดถ่ายภาพ ข้อมูลชุมชน (QR Code)	การคัดแยกขยะ การนำเศษวัสดุกลับมาใช้ การแปรรูป (By-product) การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก Upcycling	Workshop Farm Activity Food Design/Cooking Class Craft Creative Photography	นวัตกรชุมชน ถ่ายทอดเรื่องราว กระบวนการผลิต ตั้งแต่ ต้นน้ำ ถึง ปลายน้ำ ให้แก่นักท่องเที่ยว	Creative Community Marketplace พร้อม QR Code แบ่งปันเรื่องราว และ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

โมเดลเศรษฐกิจ ดังนี้ นักท่องเที่ยวทั่วไป / ครอบครัว / กลุ่มศึกษาดูงาน / นักเรียน-นักศึกษา / Corporate / MICEค่าสินค้า “5 Communities Gift Box” ค่าโปรแกรมท่องเที่ยว ค่ามัคคุเทศก์ชุมชน ค่า Workshop ค่าอาหาร Farm-to-Table ตลอดจน ค่า Homestay/Community Stay เป็นต้น



รูปที่ 2.65 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.10.1 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

“Forest & Carbon Experience”

1) Signature Experience: “1 คน 1 ต้น 1 เรื่องราว”

2) อัตลักษณ์หลัก: ต้นไม้มีค่า + การอนุรักษ์พันธุกรรม + Carbon Credit + Eco-print

3) Theme: “จากต้นไม้ สู่คุณค่าของชุมชน”

4) กิจกรรม:

- ✓ Welcome & Bio-Information
- ✓ เรียนรู้ธนาคารต้นไม้และการอนุรักษ์พันธุกรรมไม้มีค่า
- ✓ เรียนรู้แนวคิดการกักเก็บคาร์บอนและ Carbon Credit
- ✓ เดินเส้นทางศึกษาธรรมชาติ
- ✓ กิจกรรม “Tree & Carbon Story”
- ✓ Workshop Eco-print

ตารางที่ 2.17 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio Information	Zero-Waste & Circular	Creative Workshop	Green Production	Creative Products
การสร้าง “Carbon & Tree Learning Center” นำเสนอเรื่อง	กิจกรรม “จากใบไม้สู่ผลิตภัณฑ์”	กิจกรรม “Eco-print Story”	เส้นทางศึกษาธรรมชาติ “Tree & Carbon Trail”	แบรนด์ ใบกว้าง “จากผืนป่าสู่ผืนผ้า”
ธนาคารต้นไม้ และ Carbon Credit	ใบไม้ร่วง ⟶ วัสดุสร้างสรรค์	นักท่องเที่ยวเลือกใบไม้ในพื้นที่	ต้นไม้เด่น	ผ้า Eco-print
การปลูกและดูแลต้นไม้	เศษวัสดุธรรมชาติ ⟶ งาน Craft	ออกแบบลายทำผ้า Eco-print	ต้นไม้เศรษฐกิจ	Tree Story Card
การประเมินการกักเก็บคาร์บอน	เศษผ้า ⟶ ผลิตภัณฑ์ใหม่	ภายใต้แนวคิด	จุดเรียนรู้ Carbon	กระเป๋า
บทบาทของชุมชนในการรักษาป่า	การจัดการเศษวัสดุจาก Eco-print	“ผ้าผืนเดียวที่มีเรื่องราว	จุดวัด/ประเมินต้นไม้	ของที่ระลึก
ประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมจากป่า		ของต้นไม้หนึ่งต้น”	QR Code ประจำต้นไม้	ผ้าพันคอ





รูปที่ 2.66 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย





รูปที่ 2.66 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)



รูปที่ 2.66 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)





รูปที่ 2.66 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)





รูปที่ 2.66 ชุมชนที่ 1 วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย (ต่อ)

2.10.2 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า

“Zero Waste Banana Experience”

1) Signature Experience: “ซื้อพร้อมเรื่องราว Zero Waste”

2) อัตลักษณ์หลัก: กล้วยน้ำว้า + Zero Waste + Solar Drying + Creative Food

3) Theme: “กล้วยทุกส่วนมีคุณค่า”

4) กิจกรรม:

- ✓ ชมโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์
- ✓ ชมโรงแปรรูปผลผลิตเกษตรต้นแบบ
- ✓ เรียนรู้ระบบ Zero Waste
- ✓ ชม Parabola Dome
- ✓ Creative Banana Workshop
  การออกแบบรสชาติของตัวเองจากกล้วยน้ำว้า

ตารางที่ 2.18 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนนามว้า

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio Info	Zero-Waste & Circular	Creative Workshop	Green Production	Creative Products
การถ่ายทอดเรื่องราว	การถ่ายทอดเรื่องราว “Banana Zero Waste Lab”	กิจกรรม “Creative Banana Workshop”	การชม “Solar Food Processing Experience”	แบรนด์ นามว้า “จากสวนสู่รสชาติ”
“Banana Story”	การถ่ายทอดเรื่องราว	การออกแบบรสชาติของตัวเอง	โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์	กล้วยหนีบ
การเล่าเรื่องตั้งแต่	“ที่นี่ กล้วยทุกส่วนมีคุณค่า”	“Creative Food Design”	โรงแปรรูป	กล้วยอบ
ต้นกล้วย	กล้วย ⟶ อาหาร	จากกล้วยน้ำว้า	กระบวนการควบคุมคุณภาพ	แผ่นกล้วยดิบกรอบ
ผลผลิต	เปลือก/เศษเหลือ ⟶ วัตถุดิบ/ปุ๋ย/ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ		การเพิ่มมูลค่าผลผลิต	กราโนลา
การแปรรูป				ไซรัปกล้วย
ผลิตภัณฑ์				ผลิตภัณฑ์ใหม่จากกล้วยน้ำว้า





รูปที่ 2.67 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า





รูปที่ 2.67 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า (ต่อ)





รูปที่ 2.67 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า (ต่อ)





รูปที่ 2.67 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า (ต่อ)





รูปที่ 2.67 ชุมชนที่ 2 วิสาหกิจชุมชนนามว้า (ต่อ)

2.10.3 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ

“Smart Farm & Wellness Experience”

1) Signature Experience: “From Farm to Wellness”

2) อัตลักษณ์หลัก: Precision Agriculture + PGS Organic/GAP + Farm-to-Table + Wellness

3) Theme: “จากฟาร์ม สู่สุขภาพ”

4) กิจกรรม:

- ✓ เดินชมแปลงเกษตรอัจฉริยะ
- ✓ เรียนรู้ PGS Organic / GAP
- ✓ เก็บวัตถุดิบตามฤดูกาล
- ✓ ชมระบบการผลิตและการตรวจสอบย้อนกลับ
- ✓ รับประทานอาหารกลางวันแบบ Farm-to-Table

ตารางที่ 2.19 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio Info	Zero-Waste & Circular	Creative Workshop	Green Production	Creative Products
การนำเสนอและแสดงข้อมูล	การสาธิต “Circular Smart Farm”	กิจกรรม “Farm-to-Table Creative Experience”	กิจกรรม “Precision Farm Demonstration”	แบรนด์ เบาใจดี “จากฟาร์ม สู่สุขภาพ”
GAP	เศษพืช ⟶ ปุ๋ย	เก็บ → เตรียม → ปรุง → ชิม	การตรวจแปลง	ผลผลิตทางการเกษตร PGS
PGS Organic	น้ำ ⟶ ระบบหมุนเวียน	โดยใช้วัตถุดิบจากฟาร์ม	ระบบน้ำ	ผลผลิตทางการเกษตร GAP
ระบบจัดการน้ำ	ผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน ⟶ แปรรูป	พัฒนาเป็นเมนู Signature	การบันทึกข้อมูล	ผงกล้วยน้ำว้าดิบผสมไข่ผำ
การตรวจสอบย้อนกลับ	การลดความสูญเสียหลังเก็บเกี่ยว	“Wellness Bowl by BAOJAI D”	การตรวจสอบย้อนกลับ	ผงกล้วยน้ำว้าดิบ / ผงไข่ผำ
ผลผลิตตามฤดูกาล				สลัดโรลไข่ผำ / เมี่ยงคำไข่ผำ
Smart Agriculture				ผลิตภัณฑ์สุขภาพ









รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)





รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)



รูปที่ 2.68 ชุมชนที่ 3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ (ต่อ)

2.10.4 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

“Safe Farm & Circular Soil Experience”

1) Signature Experience: “เศษหนึ่งถัง สร้างผักหนึ่งแปลง”

2) อัตลักษณ์หลัก: ผักปลอดภัย + GAP + ปุ๋ยชีวภาพ + น้ำหมัก + Circular Agriculture

3) Theme: “จากของเหลือ สู่ดิน สู่ผักปลอดภัย”

4) กิจกรรม:

- ✓ ชมแปลงเกษตรปลอดภัย
- ✓ เรียนรู้มาตรฐาน GAP
- ✓ ชมการจัดการเศษวัสดุทางการเกษตร
- ✓ เรียนรู้การทำปุ๋ยชีวภาพ
- ✓ เรียนรู้น้ำหมักชีวภาพ

ตารางที่ 2.20 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio Information	Zero-Waste & Circular	Creative Workshop	Green Production	Creative Products
การถ่ายทอดเรื่องราว	กิจกรรม “Waste to Soil”	กิจกรรม “Bio-Fertilizer Workshop”	การชม “GAP Demonstration Farm”	Safe Vegetable Market “จากดิน สู่ความปลอดภัย”
“ผักหนึ่งถุง เดินทางอย่างไรถึงโต๊ะอาหาร”	เศษพืช ⟶ หมัก ⟶	การทำปุ๋ยหมัก	การจัดการแปลง	ผักปลอดภัย มาตรฐาน GAP
การตรวจสอบย้อนกลับ	ปุ๋ย ⟶ ดิน ⟶	การทำน้ำหมักชีวภาพ	การใช้น้ำ	Vegetable Box
ผลผลิตตามฤดูกาล	ผัก ⟶ อาหาร	การเรียนรู้จุลินทรีย์	การจัดการศัตรูพืช	Salad Box
			การเก็บเกี่ยว	Healthy Cooking Set
			ระบบมาตรฐาน GAP	Farm Gift Box







รูปที่ 2.69 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน





รูปที่ 2.69 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (ต่อ)





รูปที่ 2.69 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (ต่อ)





รูปที่ 2.69 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (ต่อ)





รูปที่ 2.69 ชุมชนที่ 4 วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน (ต่อ)

2.10.5 ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

“Lanna Craft Distillery Experience”

1) Signature Experience: “เศษหนึ่งถัง สร้างผักหนึ่งแปลง”

2) อัตลักษณ์หลัก: สุรากลั่นอัตลักษณ์ล้านนา + ผลไม้ท้องถิ่น + Craft Distillery + Zero Waste

3) Theme: “ภูมิปัญญาล้านนา สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์”

4) กิจกรรม:

- ✓ ชมห้องจัดแสดงภูมิปัญญา
- ✓ เรียนรู้ประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ✓ ชมโรงกลั่น
- ✓ เรียนรู้การเพิ่มมูลค่าผลไม้
- ✓ เรียนรู้การจัดการกากส่า
- ✓ ชม Circular Distillery Model

ตารางที่ 2.21 รูปแบบการจัดโซนมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Zone 5
Welcome & Bio Info	Zero-Waste & Circular	Creative Workshop	Green Production	Creative Products
การถ่ายทอดเรื่องราว	กิจกรรม “Zero Waste Distillery”	กิจกรรม “Lanna Mixology Workshop”	การชม “Craft Distillery Demonstration”	แบรนด์ วันวาน “จากภูมิปัญญาสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์”
“Lanna Distillery Story”	วัตถุดิบ → การหมัก →	เรียนรู้กลิ่นและรส	วัตถุดิบ	Wanwan Lanna Craft Market
ภูมิปัญญาการกลั่น	การกลั่น → ผลิตภัณฑ์ →	Local Botanical	กระบวนการหมัก	รสชาติของผลไม้ท้องถิ่น
วัตถุดิบท้องถิ่น	กากส่า	Fruit Infusion	กระบวนการกลั่น	ผ่านภูมิปัญญาการกลั่นล้านนา
วิถีชีวิต		Mixology	การควบคุมคุณภาพ	สุรากลั่น
การเพิ่มมูลค่าผลผลิต	กากส่า → การบำบัด →	Mocktail	ระบบจัดการกาก	สุราแช่ผลไม้
พัฒนาการจากภูมิปัญญาสู่มาตรฐาน	ปุ๋ย/วัสดุชีวภาพ/การใช้ประโยชน์	(สำหรับผู้มีอายุถึงเกณฑ์ตามกฎหมายเท่านั้น)		









รูปที่ 2.70 ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์



รูปที่ 2.70 ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)





รูปที่ 2.70 ชุมชนที่ 5 วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ (ต่อ)

2.10.6 เส้นทางท่องเที่ยว แบบ 1 วัน “5 ชุมชน 1 วัน BCG Journey”

08.00 น. เริ่มต้นที่ วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย

🌳 เรียนรู้ป่า + Carbon + Nature Trail

⟶ Workshop Eco-print

รับตราประทับ BCG Passport “FOREST”

10.00 น. เดินทางสู่ วิสาหกิจชุมชนนามว้า

🍌 ชม Solar Dryer

⟶ Banana Zero Waste Workshop

⟶ ชิมผลิตภัณฑ์

รับตราประทับ BCG Passport “ZERO WASTE”

12.00 น. ชุมชนเกษตรอัจฉริยะ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ

🌱 เก็บวัตถุดิบ

⟶ Farm-to-Table Lunch

⟶ ชิมผลิตภัณฑ์สุขภาพ

รับตราประทับ BCG Passport “WELLNESS”

14.00 น. วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน

🥬 เดินแปลง GAP

⟶ Workshop ปุ๋ยชีวภาพ

⟶ เก็บผัก

รับตราประทับ BCG Passport “SAFE FARM”

16.00 น. วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์

🥃 Lanna Distillery Experience

⟶ เรียนรู้การกลั่น

⟶ Fruit Infusion / Mixology หรือ Mocktail

รับตราประทับ BCG Passport “LANNA CRAFT”

17.30 น. Creative Community Market ซื้อสินค้าจากทั้ง 5 ชุมชน
แลก 5 BCG Passport Stamps

18.00 น. ปิดกิจกรรมด้วย **“5 Products – 5 Stories – 1 BCG Journey”**

หรือ <u>เส้นทางท่องเที่ยว แบบ 2 วัน 1 คืน</u>

DAY 1 — “FROM FOREST TO FARM”
พัก Homestay / Community Stay
DAY 2 — “FROM FARM TO CREATIVE ECONOMY”

2.10.7 การกระจายรายได้ 5 ชุมชน

ตารางที่ 2.22 การจัดสรรรายได้ BCG Creative Package 2,490 บาท/คน

วิสาหกิจชุมชน	บาท/คน	สัดส่วน
วสช. ธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	200	8.0%
วสช. นามว้า	250	10.0%
วสช. ท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	300	12.0%
วสช. บ้านสันต้นแหน	200	8.0%
วสช. สุรากลั่นฐิตินันท์	250	10.0%
รวม 5 ชุมชน	**1,200**	**48.2%**
การเดินทาง	350	14.1%
อาหาร/เครื่องดื่ม	200	8.0%
ประกัน/วัสดุ/BCG Passport Stamps	80	3.2%
บริหารจัดการ/การตลาด	160	6.4%
สำรอง/ความเสี่ยง	100	4.0%
กำไร/พัฒนาระบบ	400	16.1%
ราคาขาย	**2,490**	**100%**

ผลกระทบและการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน จากรูปแบบการกระจายรายได้ของโปรแกรม “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” พบว่า รายได้จากค่าโปรแกรมในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งสามารถกระจายกลับเข้าสู่เศรษฐกิจชุมชนโดยตรง ผ่านค่ากิจกรรม ค่าบริการ และการจัดประสบการณ์ท่องเที่ยวของทั้ง 5 วิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คนต่อกลุ่ม และราคาจำหน่ายโปรแกรม 2,490 บาทต่อคน จะมีรายได้จากค่าโปรแกรมรวม 2,490 × 20 = 49,800 บาท/กลุ่ม

จากโครงสร้างการจัดสรรรายได้ กำหนดให้มีรายได้เข้าสู่ 5 วิสาหกิจชุมชนรวมประมาณ 24,000 บาท/กลุ่ม หรือคิดเป็นประมาณ 48.2% ของรายได้จากค่าโปรแกรมทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบระบบท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการและคนในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม หากสามารถจัดโปรแกรมได้เฉลี่ย เดือนละ 2 กลุ่ม จะเกิดรายได้เข้าสู่ 5 ชุมชนโดยตรงประมาณ 24,000 × 2 = 48,000 บาท/เดือน หรือคิดเป็นรายได้ตลอดทั้งปีประมาณ 48,000 × 12 = 576,000 บาท/ปี

ทั้งนี้ รายได้ดังกล่าวเป็นเพียงรายได้จาก ค่ากิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวหลัก ที่กระจายเข้าสู่ 5 ชุมชนเท่านั้น ยังไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝาก อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก โฮมสเตย์ กิจกรรมเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในพื้นที่ได้มากขึ้น

ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวดังกล่าวจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างกลไกการกระจายรายได้ตลอดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ตั้งแต่ผู้จัดกิจกรรม เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการอาหาร ผู้นำเที่ยว ผู้ให้บริการที่พัก ไปจนถึงผู้จำหน่ายสินค้า

ชุมชน ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โมเดลนี้สามารถเปลี่ยนการท่องเที่ยวจากการ “มาเที่ยวแล้วจ่ายเงินออกนอกพื้นที่” เป็น “มาเที่ยว เรียนรู้ ลงมือทำ ซื้อสินค้า และสร้างรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด BCG และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

จากการสำรวจความคิดเห็นและสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” ในระดับราคา ไม่เกิน 1,500 บาท/คน โดยกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มครอบครัว กลุ่มองค์กร นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มศึกษาดูงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควบคู่กับการสร้างความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยวและการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกลับสู่ชุมชน จึงกำหนดราคาจำหน่าย BCG Basic Package ที่ 1,490 บาท/คน และปรับโครงสร้าง Revenue Sharing ให้มีความสมดุลระหว่างรายได้ของวิสาหกิจชุมชน ต้นทุนการดำเนินงาน และเงินสำหรับการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 2.23 การจัดสรรรายได้ BCG Basic Package 1,490 บาท/คน

วิสาหกิจชุมชน	บาท/คน	สัดส่วน
วสช. ธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	120	8.1%
วสช. นามว้า	150	10.1%
วสช. ท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	180	12.1%
วสช. บ้านสันต้นแหน	120	8.1%
วสช. สุรากลั่นฐิตินันท์	150	10.1%
รวม 5 ชุมชน	**720**	**48.3%**
การเดินทาง	250	16.8%
อาหาร/เครื่องดื่ม	170	11.4%
ประกัน/วัสดุ/BCG Passport Stamps	60	4.0%
บริหารจัดการ/การตลาด	100	6.7%
สำรอง/ความเสี่ยง	40	2.7%
กำไร/พัฒนาระบบ	150	10.1%
ราคาขาย	**1,490**	**100%**

หากกำหนดราคาจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว 1,490 บาท/คน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 20 คนขึ้นไป โดยราคาดังกล่าวครอบคลุมกิจกรรมการเรียนรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวจาก 5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ ภายใต้แนวคิด “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” รวมถึงค่าอาหารกลางวัน อาหารว่าง การเดินทางภายในเส้นทาง BCG ประกันการเดินทาง และ BCG Passport สำหรับสะสมประสบการณ์และภารกิจประจำชุมชน จากราคาจำหน่าย 1,490 บาท/คน สามารถจัดสรรรายได้เข้าสู่ 5 วิสาหกิจชุมชนโดยตรง

ประมาณ 720 บาท/คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 48.3 ของราคาค่าโปรแกรม สะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้และผลประโยชน์กลับสู่พื้นที่อย่างเป็นธรรม

การออกแบบการจัดสรรรายได้ (Revenue Sharing) ในลักษณะนี้ทำให้เกิดความสมดุลระหว่าง “ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว – ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ – การกระจายรายได้สู่ชุมชน” และช่วยสร้างระบบการท่องเที่ยวที่รายได้หมุนเวียนอยู่ภายในพื้นที่มากขึ้น ดังนั้น BCG Basic Package 1,490 บาท/คน จึงเป็นรูปแบบราคาที่ตอบโจทย์ความเต็มใจจ่ายของตลาด ขณะเดียวกันยังสามารถรักษาสัดส่วนการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชนในระดับเกือบร้อยละ 50 ของค่าโปรแกรม และสร้างกลไกเศรษฐกิจหมุนเวียนที่เชื่อมโยงทั้ง 5 ชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม

การออกแบบโครงสร้างรายได้ดังกล่าวช่วยให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่ได้สิ้นสุดอยู่ที่ค่าบริการการเดินทาง แต่เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนผ่าน ค่ากิจกรรม ค่าวิทยากรชุมชน ค่าบริการ และการจัดประสบการณ์ท่องเที่ยว ของแต่ละพื้นที่ อันนำไปสู่การสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากร ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ รายได้จากการกระจายเข้าสู่ 5 ชุมชนดังกล่าว ยังไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝาก อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักโฮมสเตย์ และกิจกรรมเสริม ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมและเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้น โปรแกรม “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” จึงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเกษตร การแปรรูป ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน



รูปที่ 2.71 โปรแกรมท่องเที่ยว 5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG



รูปที่ 2.71 โปรแกรมท่องเที่ยว 5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG (ต่อ)

2.10.8 การประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวนำร่อง

ประเด็นการประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวนำร่อง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าสนใจและอัตลักษณ์ของชุมชน, 2) กิจกรรมและประสบการณ์, 3) การเรียนรู้และ BCG, 4) การบริการและการจัดการเส้นทาง, 5) อาหาร สินค้า และการสร้างมูลค่า, และ 6) ความประทับใจและความตั้งใจกลับมา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

<u>ด้านที่ 1 ความน่าสนใจและอัตลักษณ์ของชุมชน</u>

1. ความน่าสนใจของเรื่องราวและอัตลักษณ์ชุมชน
2. ความโดดเด่นและแตกต่างของแต่ละชุมชน
3. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
4. การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. ความประทับใจต่อแนวคิด “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG”

<u>ด้านที่ 2 กิจกรรมและประสบการณ์</u>

6. ความหลากหลายของกิจกรรม
7. ความสนุกและความเพลิดเพลิน
8. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว
9. ความเหมาะสมของระยะเวลาในแต่ละกิจกรรม
10. ความเหมาะสมของกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

<u>ด้านที่ 3 การเรียนรู้และ BCG</u>

11. ได้รับความรู้ด้าน BCG
12. เข้าใจแนวคิด Zero Waste/Circular Economy
13. เข้าใจแนวคิด Green Economy
14. ได้เรียนรู้การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า
15. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

<u>ด้านที่ 4 การบริการและการจัดการเส้นทาง</u>

16. การต้อนรับของชุมชน
17. ความรู้และความสามารถของวิทยากร/ผู้นำเที่ยว
18. ความชัดเจนของข้อมูลและคำอธิบาย
19. การบริหารจัดการเวลา
20. ความสะดวกในการเดินทางระหว่างจุดท่องเที่ยว

<u>ด้านที่ 5 อาหาร สินค้า และการสร้างมูลค่า</u>

21. คุณภาพและความน่าสนใจของอาหาร/ผลิตภัณฑ์
22. ความหลากหลายของสินค้าชุมชน
23. ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอสินค้า

24. ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ
25. ความต้องการซื้อสินค้าชุมชนหลังเข้าร่วมกิจกรรม

ด้านที่ 6 ความประทับใจและความตั้งใจกลับมา

26. ความคุ้มค่าโดยรวมของโปรแกรม
27. ความประทับใจโดยรวม
28. ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ
29. ความต้องการแนะนำเส้นทางให้ผู้อื่น
30. ความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบ

2.10.9 ผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวนำร่อง

ตารางที่ 2.24 ผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวนำร่อง

ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความน่าสนใจและอัตลักษณ์ของชุมชน	4.55	0.51	มากที่สุด
2. กิจกรรมและประสบการณ์	4.60	0.50	มากที่สุด
3. การเรียนรู้และ BCG	4.50	0.51	มากที่สุด
4. การบริการและการจัดการเส้นทาง	4.35	0.59	มากที่สุด
5. อาหาร สินค้า และการสร้างมูลค่า	4.40	0.60	มากที่สุด
6. ความประทับใจและความตั้งใจกลับมา	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.53**	**มากที่สุด**

2.10.10 ผลคะแนนรายกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2.25 ผลคะแนนรายกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน	กิจกรรม (Signature Activities)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย	Forest & Carbon Experience	4.50	มากที่สุด
นามว้า	Zero Waste Banana Experience	4.65	มากที่สุด
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ	Smart Farm & Wellness Experience	4.70	มากที่สุด
บ้านสันต้นแหน	Safe Farm & Circular Soil Experience	4.40	มากที่สุด
สุรากลั่นฐิตินันท์	Lanna Craft Distillery Experience	4.55	มากที่สุด
รวม		**4.56**	**มากที่สุด**

ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำร่อง จำนวน 20 คน ที่เข้าร่วมโปรแกรม “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 จากคะแนนเต็ม 5.00 หรือคิดเป็นร้อยละ 90.20 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความประทับใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และด้านความน่าสนใจและอัตลักษณ์ของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า

โปรแกรมสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ และการบริโภคสินค้าและบริการของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

ผลการประเมินกิจกรรมเด่น ทั้ง 5 กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ “Smart Farm & Wellness Experience” ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ “Zero Waste Banana Experience” ค่าเฉลี่ย 4.65 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริงสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี

โดยภาพรวม ผลการทดลองสะท้อนว่าเส้นทาง “5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG” มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยง Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy และ Creative Economy เข้ากับการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ทั้งในรูปแบบค่ากิจกรรม ค่าอาหาร ค่าบริการนำเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

โครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิจกรรมย่อย 2.4 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.11 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์





รูปที่ 2.72 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์





รูปที่ 2.72 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 2.72 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 2.72 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 2.72 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

รายงานความก้าวหน้าโครงการประจำปีงบประมาณ 2569
เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)



หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย

กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

กิจกรรมย่อย 3.1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

2.12 การดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม



รูปที่ 2.73 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม



รูปที่ 2.73 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (ต่อ)



รูปที่ 2.73 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและ
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (ต่อ)

บทที่ 3
สรุปผลการดำเนินงาน

3.1 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในภาพรวม

3.1.1 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ตารางที่ 3.1 ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิตและผลลัพธ์หลัก

ผลผลิต/ผลลัพธ์ หลัก	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
		ผล	แผน	แผน
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	>90	90	90
2. จำนวนความรู้/เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ปีที่ 1: ด้านความปลอดภัยของผลผลิตเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ปีที่ 2: ด้านกำลังการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาด ปีที่ 3: ด้านความยั่งยืนของรายได้ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	เรื่อง	3	3	3
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	>2	4	6
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	>80	80	80
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ (ร้อยละ 60 ของจำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี)	คน	>54	54	54
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	>1	1	1

หมายเหตุ :
กรณีเป็นปีที่ 1 ระบุเฉพาะแผน / กรณีเป็นปีที่ 2 ระบุผลในปีที่ 1 / กรณีเป็นปีที่ 3 ระบุผลในปีที่ 1 และ 2

ตารางที่ 3.2 ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิต

ผลผลิต	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
		ผล	แผน	แผน
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แปลง	>1	1	1
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์	3	3	3
3. จำนวนสถานที่และกระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แห่ง	>1	1	1
4. จำนวนแบรนด์ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แบรนด์	1	1	1
5. จำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	โปรแกรม		1	1
6. จำนวนหลักสูตรฝึกอบรมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	หลักสูตร		1	1
7. จำนวนแนวทางการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	แนวทาง			1
8. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	3	3
9. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	เรื่อง	1		
10. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	เรื่อง	1		
11. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	1	
12. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด	เรื่อง		1	1
13. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	เรื่อง		1	1
14. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	เรื่อง			1

ตารางที่ 3.3 ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลลัพธ์

ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
		ผล	แผน	แผน
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	แปลง		1	1
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและพร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์	ผลิตภัณฑ์		1	1
3. จำนวนสถานที่ผลิตที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แห่ง			1
4. จำนวนเครื่องหมายการค้าที่ยื่นจดทะเบียน	แบรนด์			1
5. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ		80	80
6. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อหลักสูตรฝึกอบรม	ร้อยละ		80	80
7. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม	ร้อยละ			80
8. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	>80	80	80
9. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการยกระดับกระบวนการผลิต	ร้อยละ	>80		
10. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์	ร้อยละ	>80		
11. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	>80	80	
12. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการตลาด	ร้อยละ		80	80
13. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	ร้อยละ		80	80
14. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	ร้อยละ			80
15. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า			1
16. ร้อยละจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับบริการ	ร้อยละ	>60	60	60
17. ร้อยละรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละ		5	5

3.2 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (ปีที่ดำเนินการในปัจจุบัน)

ตารางที่ 3.4 ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลผลิต/ผลลัพธ์หลัก

ผลผลิต/ผลลัพธ์ หลัก	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	90	มากกว่า 90	☑
2. จำนวนความรู้/เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ปีที่ 2: ด้านกำลังการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาด หมายเหตุ: ปีที่ 3: ด้านความยั่งยืนของรายได้ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ด้านบริหารจัดการธุรกิจ	เรื่อง	3	3	☑
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	4	มากกว่า 4	☑
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ (ร้อยละ 60 ของจำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี)	คน	54	มากกว่า 54	☑
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	1	มากกว่า 1	☑

ตารางที่ 3.5 ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลผลิต

ผลผลิต	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน	แปลง	1	มากกว่า 1	☑
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์	3	3	☑
3. จำนวนสถานที่และกระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แห่ง	1	มากกว่า 1	☑
4. จำนวนแบรนด์ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาใหม่	แบรนด์	1	1	☑
5. จำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	โปรแกรม	1	1	☑
6. จำนวนหลักสูตรฝึกอบรมที่ได้รับการพัฒนาใหม่	หลักสูตร	1	1	☑
7. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	3	3	☑
8. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	เรื่อง	1	1	☑
9. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด	เรื่อง	1	1	☑
10. จำนวนองค์ความรู้และทักษะที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	เรื่อง	1	1	☑

ตารางที่ 3.6 ผลการดำเนินงานปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ของผลลัพธ์

ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมาย		
		แผน	ผล	
1. จำนวนแปลงเพาะปลูกเกษตรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	แปลง	1	มากกว่า 1	☑
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและพร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์	ผลิตภัณฑ์	1	1	☑
3. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อหลักสูตรฝึกอบรม	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
5. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
6. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านฐานการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
7. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการตลาด	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
8. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการอบรมด้านการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	ร้อยละ	80	มากกว่า 80	☑
9. ร้อยละจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับบริการ	ร้อยละ	60	มากกว่า 60	☑
10. ร้อยละรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละ	5	มากกว่า 5	☑

3.3 การประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ

3.3.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและสมุนไพรในท้องถิ่น การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืนด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคงของคนในชุมชน ควบคู่กับการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชนชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ การเพาะปลูกจนถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชมุชนที่มีคุณภาพตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการบริหารจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจและชุมชน

ผลิตภัณฑ์และ/หรือกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ในปีที่ 1 ประกอบด้วย ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ (Resistant Starch: RS) สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกปลอดภัย และ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 1 สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าก่อนการพัฒนา จำนวน 183,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าหลังการพัฒนาปีที่ 1 จำนวน 304,200 บาทต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์และ/หรือกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาใหม่ในปีที่ 2 ประกอบด้วย ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ PGS และ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้าหลังการพัฒนาปีที่ 2 จำนวน 364,840 บาทต่อเดือน สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานกล้วยน้ำว้าเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)		
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2
ต้นน้ำ: กล้วยน้ำว้า**	109,200	122,850	189,000
	39 ราย x 350 ก.ก. x 8 บาท	39 ราย x 350 ก.ก. x 9 บาท	60 ราย x 350 ก.ก. x 9 บาท
กลางน้ำ: กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ**	6,000	12,000	13,000
	30 ก.ก. x 200 บาท	60 ก.ก. x 200 บาท	65 ก.ก. x 200 บาท
กลางน้ำ: ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค**	-	-	10,000
	-	-	10 ก.ก. x 1,000 บาท
ปลายน้ำ: กิจกรรมจากหน่อสู่เครือ Workshop กล้วยน้ำว้าแปรรูป กล้วยไม่เหลือทิ้ง Zero Waste กล้วยน้ำว้าสู่เครื่องดื่มสุขภาพ**	-	-	2,500
	-	-	10 คน x 250 บาท
รวม (บาท)	**115,200**	**134,850**	**214,500**

ตารางที่ 3.8 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)		
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2
ต้นน้ำ: สมุนไพร**	45,000	67,500	101,250
	10 ไร่x450 ก.ก.x10 บาท	10 ไร่x450 ก.ก.x15 บาท	15 ไร่x450 ก.ก.x15 บาท
กลางน้ำ: ชุดลูกประคบสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวด**	22,800	45,600	45,600
	600 ลูก x 38 บาท	1,200 ลูก x 38 บาท	1,200 ลูก x 38 บาท

ตารางที่ 3.8 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย (ต่อ)

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ โซ่อุปทานพืชสมุนไพรเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)		
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
		ปีที่ 1	ปีที่ 1
กลางน้ำ: ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ	-	-	2,990
(ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม)**	-	-	10 ชุด x 299 บาท
ปลายน้ำ: กิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาสมุนไพร	-	-	500
ชุมชน กิจกรรมแช่เท้าสมุนไพรชุมชน**	-	-	5 คน x 100 บาท
รวม (บาท)	**67,800**	**113,100**	**150,340**

ตารางที่ 3.9 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทานส้มเขียวหวานเชียงราย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโซ่อุปทาน ส้มเขียวหวานเชียงราย	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายสินค้า (บาทต่อเดือน)		
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2
ต้นน้ำ*: -	-	-	-
กลางน้ำ: เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชน	-	56,250	-
จากส้มตกเกรด สูตรที่ 1**	-	150 ขวด x 375 บาท	-
กลางน้ำ: เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชน จากส้มตกเกรด สูตรที่ 2***	-	-	-
ปลายน้ำ*: -	-	-	-
รวม (บาท)	**-**	**56,250**	**-**

หมายเหตุ:

* อยู่นอกเหนือจากรายได้ของกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

** เป็นผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งได้รับการพัฒนาใหม่ภายในระยะเวลาโครงการ

*** อยู่ระหว่างการขออนุญาตจำหน่าย

ดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้นคำนวณจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น 121,200 บาทต่อเดือน (รายได้หลังการพัฒนาปีที่ 1 จำนวน 304,200 บาทต่อเดือน – รายได้ก่อนการพัฒนา 183,000 บาทต่อเดือน) หรือ 1,454,400 บาทต่อปี สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ปีที่ 1 พ.ศ. 2568 จำนวน 169,500 บาท ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้น เท่ากับ 8.58 เท่า

ดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้นคำนวณจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น 60,640 บาทต่อเดือน (รายได้หลังการพัฒนาปีที่ 2 จำนวน 364,840 บาทต่อเดือน – รายได้หลังการพัฒนาปีที่ 1 ที่ 304,200 บาทต่อเดือน) หรือ 727,680 บาทต่อปี สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ปีที่ 2 พ.ศ. 2569 จำนวน 223,000 บาท ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่องบประมาณที่จะเกิดขึ้น เท่ากับ 3.26 เท่า

3.3.2 ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 3.1 การสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย
องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และ
สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)

3.3.3 ผลกระทบด้านสังคม



รูปที่ 3.2 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ โรงเรียนหนองเก้าห้อง อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.2 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ โรงเรียนหนองเก้าห้อง อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย (ต่อ)



รูปที่ 3.3 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.4 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.5 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.6 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.7 การสร้างผลกระทบด้านสังคม
ร่วมกับ องค์การบริหารส่วนตำบลธารทอง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

3.4 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ

สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ ปีที่ 2 พ.ศ. 2569 ทั้งสิ้น 3 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 2) การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 3) การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตามแผนการดำเนินงานของโครงการ

ตารางที่ 3.10 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 1

กิจกรรมปีงบประมาณ (พ.ศ. 2569)	สรุปรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม
1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	
1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลิตภัณฑ์ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) ผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2 ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร กระบวนการเพาะปลูกระยะปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ กล้วยน้ำว้า กระบวนการเพาะปลูกมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ PGS
1.2 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	รายการที่ 1: ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้โครงการ (ปีที่ 2) กล้วยผง รายการที่ 2: ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนดำเนินการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ (ปีที่ 1) กล้วยดิบแผ่นอบกรอบ และ ขิงผง
1.3 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ ชุดสมุนไพรดูแลสุขภาพ (ชุดยาอบสมุนไพรเสริมความงาม) ผลิตภัณฑ์ ผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิค ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มสุรากลั่นชุมชนจากส้มตกเกรด สูตรที่ 2
1.4 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล	วิสาหกิจชุมชนนามว้า วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
1.5 การออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มว่านน้ำสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนนามว้า วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์
1.6 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	วันที่จัดกิจกรรม วันอังคาร ที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2569 สถานที่จัดกิจกรรม ณ สวนภูตาดเกษตรธรรมชาติ ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.8 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน



รูปที่ 3.8 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 3.8 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (ต่อ)



รูปที่ 3.9 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ



รูปที่ 3.9 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ (ต่อ)



รูปที่ 3.10 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 3.10 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)



รูปที่ 3.11 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล



รูปที่ 3.11 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กิจกรรมย่อยการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล (ต่อ)



รูปที่ 3.11 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล (ต่อ)



รูปที่ 3.12 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์





รูปที่ 3.12 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)



รูปที่ 3.12 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)



รูปที่ 3.12 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (ต่อ)



รูปที่ 3.13 สรุปกิจกรรมการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์
กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้
ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

ตารางที่ 3.11 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 2

กิจกรรมปีงบประมาณ (พ.ศ. 2569)	สรุปรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม
2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
2.1 การวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่	วิสาหกิจชุมชนธนาคารต้นไม้บ้านสบห้วย วิสาหกิจชุมชนนามว้า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก วิสาหกิจชุมชนบ้านสันต้นแหน วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นฐิตินันท์
2.2 การดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน	1 ชุมชน 1 สรรพสามิต Champion ประจำปี 2569 โดยกรมสรรพสามิต สุราชุมชนเชียงราย
2.3 การดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	5 ชุมชน 5 อัตลักษณ์ 1 วิถี BCG (Chiang Rai 5 BCG Creative Communities)
2.4 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	วันที่จัดกิจกรรม วันพฤหัสบดี ที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2569 สถานที่จัดกิจกรรม ณ ห้องประชุมอำเภอแม่ลาว ที่ว่าการอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 3.14 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่



รูปที่ 3.14 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่ (ต่อ)



รูปที่ 3.14 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่ (ต่อ)



รูปที่ 3.15 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน



รูปที่ 3.15 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)



รูปที่ 3.15 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน (ต่อ)



รูปที่ 3.16 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์



รูปที่ 3.16 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 3.16 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 3.16 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)



รูปที่ 3.17 สรุปกิจกรรมการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตารางที่ 3.12 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ กิจกรรมที่ 3

กิจกรรมปีงบประมาณ (พ.ศ. 2569)	สรุปรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม
3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	
3.1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	วันที่จัดกิจกรรม วันศุกร์ ที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2569 สถานที่จัดกิจกรรม ณ ทำการวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนเพื่อสังคม Chiang Rai Smart Community



รูปที่ 3.18 สรุปกิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม
กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและ
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม



รูปที่ 3.18 สรุปกิจกรรมการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม
กิจกรรมย่อยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและ
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (ต่อ)

3.5 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการ

ตารางที่ 3.13 ผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายกิจกรรม

กิจกรรม ปีงบประมาณ (พ.ศ. 2569)	งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน (บาท)	งบประมาณที่ใช้จ่าย (บาท)	งบประมาณคงเหลือ (บาท)	หมายเหตุ
1 การสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์	148,000	148,000	0	
1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน				
1.2 การเตรียมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ				
1.3 การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์				
1.4 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล				
1.5 การออกแบบและสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์				
1.6 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างแบรนด์และการเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์				
2 การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์	60,000	60,000	0	
2.1 การวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับปรุงสถานที่				
2.2 การดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน				
2.3 การดำเนินการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์				
2.4 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์				
3 การพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	15,000	15,000	0	
3.1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม				
รวม (บาท)	**223,000**	**223,000**	**0**	

บทที่ 4
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.1 ปัญหา/อุปสรรค

การดำเนินโครงการปีที่ 2 ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2568 ถึง เดือน กันยายน 2569 ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 โครงการ เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย BCG Tourism ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) NO-03 การท่องเที่ยว ภายใต้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE) สามารถดำเนินกิจกรรมเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ตลอดระยะเวลาดำเนินการไม่พบปัญหาและอุปสรรคใดซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

4.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข

ดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด หัวหน้าโครงการ พร้อมทั้ง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการดำเนินโครงการปีที่ 3 ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 จะได้รับงบประมาณสนับสนุนโครงการซึ่งครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมที่จะสามารถแก้ไขปัญหา ครบทั้ง 9 ประเด็นความต้องการด้าน วทน.

รายงานฉบับสมบูรณ์

การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วย BCG Tourism

หัวหน้าโครงการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

HARUTAIRATJ@RMUTL.AC.TH