



การพัฒนาต้นแบบวิชาชีพชุมชน ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
กรมส่งเสริมการเกษตร

คำนำ

เอกสารฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในการปฏิบัติงานส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปแก่เกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน โดยเนื้อหาในเอกสารเป็นการรวบรวมข้อมูลผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร กิจกรรมย่อย พัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปต้นแบบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จำนวน 8 แห่ง

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในการปฏิบัติงานด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ให้เกิดการพึ่งพาตนเอง มีอาชีพสร้างรายได้ที่มั่นคงจากการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร และสร้างโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์	1
3. กลุ่มเป้าหมาย	1
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงาน	2
1. การวิเคราะห์ศักยภาพและจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	2
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา	4
บทที่ 3 ผลการวิจัย	5
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าศาลาจังหวัดลพบุรี ตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี	5
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกนกพัฒนาสามัคคี ตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	8
วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านสวนทอง ตำบลแก่งดินสอ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี	11
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตไม้ผลเพื่อส่งออกแปรรูปบ้านคลองชล ตำบลวังหลัง อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว	14
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรสุโขทัย ตำบลคึมขาด อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น	17
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีไทยบ้านนางาม ตำบลตาตทอง อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี	21
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านเจ้าเตีเม้าะ ตำบลละแอ อำเภอยะหา จังหวัดยะลา	24
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวและผลไม้หนาน ตำบลบ่อแก้ว อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน	27

บทที่ 1 : บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

นโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2561-2580) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการเกษตร ได้ให้ความสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร โดยเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตในภาคเกษตรไปสู่การผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยให้นำเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลงานวิจัยมาใช้ในการแปรรูป ทั้งในสินค้าพืช ปศุสัตว์ และประมง เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร เน้นการรวมกลุ่ม การบริหารจัดการ และการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม อีกทั้งในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ในหมวดหมู่ที่ 7 SMEs วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคมเติบโตอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร ให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรด้านพืชและสมุนไพร ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยยกระดับราคาผลผลิต สามารถลดต้นทุนในด้านการดูแลรักษาผลผลิต และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง มุ่งเน้นการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดอาชีพใหม่ในชุมชน นอกจากนี้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรยังต่อยอดให้เกิดรายได้ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ถือเป็น การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางเกษตรไปสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ได้

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาด้านแบบวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยการวิเคราะห์ศักยภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสม จัดทำแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อนของกิจการและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชน โดยประยุกต์ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่ พัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและยกระดับให้มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง สามารถแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นได้ อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนให้ตรงตามความต้องการของตลาดและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและประกอบกิจการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ด้านพืช และสมุนไพร จำนวน 8 แห่ง ที่ได้รับการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด

บทที่ 2 : วิธีการดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์ศักยภาพและจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1.1 การสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ทำการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ผ่านการประชุมออนไลน์ ด้วยระบบ Zoom meeting โดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีการสร้างคำถามที่ต้องการสำรวจเพื่อทำความเข้าใจ แล้วนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อไป ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ราคาขาย เป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหา หรืออุปสรรคของการทำงาน การทำธุรกิจ สูตรเบื้องต้นที่ผลิตอยู่ เครื่องมือ หรือมาตรฐานต่าง ๆ และสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนอยากให้เกิดขึ้น ทั้งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจ

1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas ซึ่งมีหลักการดังนี้

หลักการของแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas)

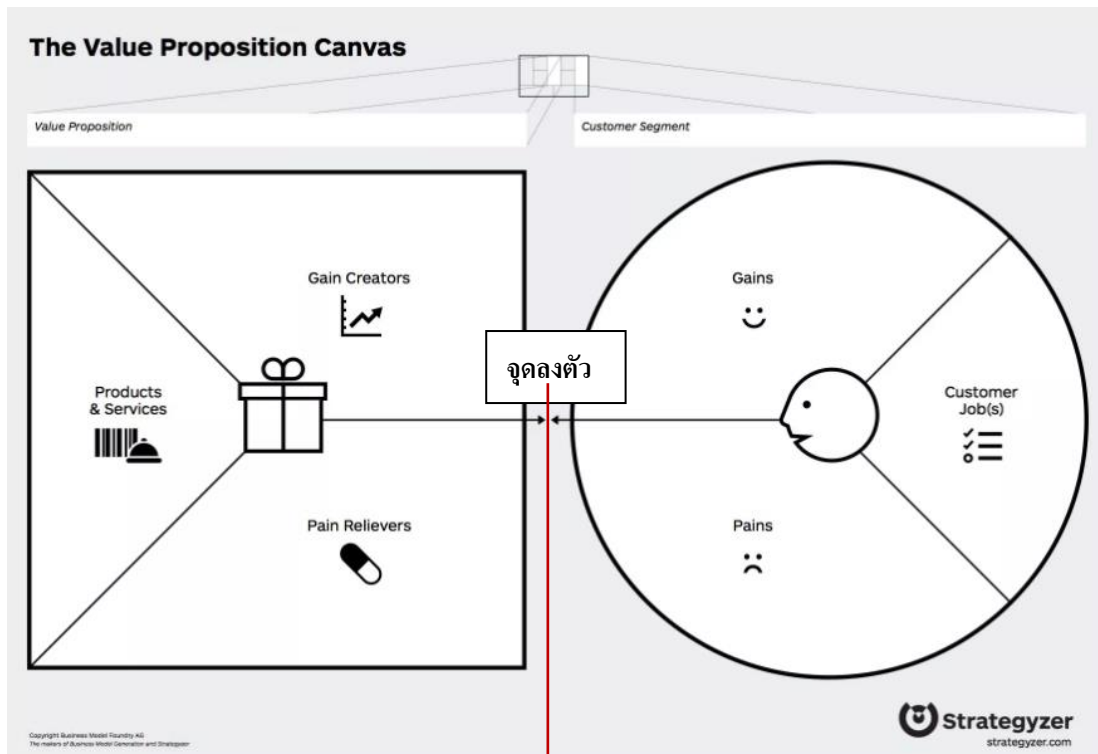
แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจอย่างชัดเจน ส่วนอีกด้านคือ แผนภาพคุณค่า ซึ่งบอกว่าธุรกิจจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าเหล่านั้นด้วยกระบวนการอย่างไรบ้าง เมื่อทั้งสองด้านมาบรรจบกันเราจะได้จุดลงตัว

นิยาม

การสร้างคุณค่า หมายถึง ชุดของผลประโยชน์ที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อโดนใจลูกค้า

การเสนอคุณค่า หมายถึง การอธิบายว่าลูกค้าสามารถคาดหวังผลประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้บ้าง

การสังเกตลูกค้า หมายถึง ชุดของคุณลักษณะของลูกค้าที่เราสามารถคาดเดา สังเกต และพิสูจน์ได้



ภาพที่ 1 The Value Proposition Canvas

จุดลงตัว: เมื่อแผนภาพคุณค่าเข้ากับแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้าได้พอดี โดยสินค้าและบริการสามารถมอบทางแก้และตัวสร้างประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญต่อลูกค้า

แผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า (customer segment) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. งาน (customer job) : สิ่ง que ลูกค้าอยากทำให้สำเร็จ ในการทำงาน และในด้านอื่นๆ ของชีวิต บางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความคาดหวังที่ได้จากลูกค้า
2. ปัญหา (pains) : ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ ความเสี่ยง และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น
3. ประโยชน์ (gain) : บอกผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

แผนภาพคุณค่า (value proposition) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (product & service) : ทั้งหมดที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สามารถสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service concept) สำหรับธุรกิจได้
2. ทางแก้ (pain reliever) : สินค้าและบริการสามารถบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร
3. ตัวสร้างประโยชน์ (gain creator) : สินค้าและบริการของเราสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร

1.3 สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

นำผลสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน และใช้เครื่องมือในการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ มาสรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจต่อวิสาหกิจชุมชนพร้อมทั้งจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

2.1 การนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบและดำเนินการพัฒนาสูตรและ/หรือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนจนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก และประยุกต์ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด มีคุณภาพ อายุการเก็บรักษา รูปแบบ/รูปลักษณ์ รสชาติ ความปลอดภัย ความสะอาด และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถดำเนินการผลิตหรือจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดและเหมาะกับผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 การนำแนวคิดมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและตราสินค้า (Brand) การออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า (Brand) โดยบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้จะต้องมีความเป็นนวัตกรรมด้านการออกแบบที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ ที่มีแนวทางการดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

บทที่ 3 : ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าศาลาจังหวัดลพบุรี ต.ท่าศาลา อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : น้ํามข้าวโพด

สินค้า : เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปราศจากสารก่ดบูต หวานน้อย เน้นความสะอาด สดใหม่ ขยายในราคาถูก ราคาขายอยู่ที่ขวดละ 10 บาท บรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือ ขวดพลาสติกเกรดเอ ทนความร้อน (PP/PE) อายุการเก็บ 7 วัน ภายใต้การแช่เย็น ถ้าไม่แช่เย็นเก็บได้ 1 วัน มียอดขายรวมประมาณ 30,000 บาท/เดือน

มาตรฐาน : อย. และ ฮาลาล

กลุ่มลูกค้า : คนในพื้นที่ชุมชน ผู้สูงอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพ หรือวัยรุ่น

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : สินค้าเสียเร็ว ไม่สามารถส่งทางไกลผ่านช่องทางขนส่งได้ (เช่น Kerry Express Flash Express Best Express) มีความกังวลเรื่องสารกันบูดถ้าใส่เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : ต้องการยืดอายุการเก็บเครื่องดื่มน้ํามข้าวโพดจาก 7 วัน เป็น 10 - 15 วัน บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นอายุ 15 – 21 ปี ที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมโปรตีนให้กับร่างกาย
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมโปรตีนให้กับร่างกาย และไม่มีองค์ประกอบของนมวัวซึ่งทำให้เกิดการแพ้ น้ำตาล Lactose ในนมวัว	1. ผู้บริโภคบางคน มีอาการแพ้ Lactose ในนมวัว 2. ดื่มนมชนิดอื่นที่ไม่ใช่ นมวัว ยังได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ 3. ผลิตภัณฑ์เดิมมีอายุการเก็บรักษาสั้น และไม่ยากใส่ขวดกันเสีย	1. เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างกล้ามเนื้อ 2. รสชาติหวานอร่อยจากธรรมชาติ สดชื่นจากธรรมชาติ ใหม่ของวัตถุดิบ

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด เสริมโปรตีนถั่วเหลืองเข้มข้น รสหวานจากธรรมชาติ ปราศจากวัตถุกันเสีย	1. เครื่องดื่ม Lactose free และ ปราศจากส่วนผสมของนมวัว 2. เครื่องดื่มเสริมโปรตีน เพิ่ม คุณค่าทางโภชนาการ 3. ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และ บรรจุในภาชนะที่ทนร้อน ไม่ใช่ วัตถุกันเสีย	เสริมคุณค่าโปรตีน เพื่อเสริม ภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้าง กล้ามเนื้อ

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดเสริมโปรตีนจากถั่วเหลืองเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์นมจากพืช ปราศจากน้ำตาล Lactose รสหวานจากธรรมชาติ ปราศจากวัตถุกันเสีย ไม่เติมนมผง เหมาะสำหรับลูกค้ายุครักสุขภาพ และผู้รับประทานอาหารเจ ที่มีความสนใจเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช มีโปรตีนช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและกล้ามเนื้อ บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสามารถบรรจุขณะร้อน ช่วยในการยืดอายุการเก็บรักษา และช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความทันสมัย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดเสริมโปรตีนจากถั่วเหลืองเข้มข้น

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดเสริมโปรตีนจากถั่วเหลืองเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์นมจากพืชปราศจากน้ำตาลแลคโตส รสหวานจากธรรมชาติ ไม่เติมวัตถุกันเสียและไม่เติมนมผง



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : นํ้านมข้าวโพดเสริมโปรตีนถั่วเหลือง บรรจุในขวดแก้ว ปริมาณ 180 มิลลิลิตร
- รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 2
 ขวดแก้วขนาด 180 mL		

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองกาพัฒนาสามัคคี ต.ปรางบุรี อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : ลูกอมโบราณจากผักผลไม้กวน

สินค้า : ลูกอมโบราณจากผักผลไม้กวน เป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อยกระดับทางคุณค่าวัตถุดิบให้สูงขึ้น ซึ่งลูกอมโบราณได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับลูกค้าที่มาดูงานทางภาคอีสานและภาคเหนือ โดยปริมาณการขายส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 - 10 กิโลกรัม/ครั้ง ของผู้บริโภค สินค้าขายดี เช่น ทอฟฟี่ถั่วและดั่งเม

มาตรฐาน : GMP อย. มผช. และอื่นๆ

กลุ่มลูกค้า : บุคคลทั่วไป

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : อุปสรรคในการกวนผลไม้ไม่เพียงพอ เนื่องจากการกวนต่อครั้งต้องกวนในปริมาณ 100 กิโลกรัม แต่กระเพาะแบบเดิมที่ใช้กวนได้มากที่สุดคือ 27 กิโลกรัม จึงทำให้การผลิตช้าลง และกลุ่มลูกค้าไม่หลากหลาย เนื่องจากทางวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยชำนาญเรื่องการตลาด และการเข้าถึงลูกค้า

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นอายุ 15 – 21 ปี ที่ชอบรับประทานขนมหวานและขนมขบเคี้ยวระหว่างวัน
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. รับประทานแล้วรู้สึก สนุกสนาน 2. รับประทานแล้วรู้สึกทันสมัย ไม่โบราณ 3. รับประทานแล้วอร่อย	1. เนื้อสัมผัสเหนียวติดฟัน 2. รสชาติหวานมาก/มีน้ำตาล มาก	1. รสชาติผลไม้ 2. กลิ่นรสหอมหวานของผลไม้

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์สับปะรดแผ่น ที่ปรับ รูปลักษณะให้เป็นแผ่นม้วนเพื่อ เพิ่มความสุขในการ รับประทาน มีกลิ่นรสผลไม้แท้ และเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม	1. ปรับเนื้อสัมผัสให้เหนียว นุ่ม 2. ใช้ความหวานจากเนื้อผลไม้	1. ใช้ผลไม้เป็นส่วนผสมหลัก 2. กลิ่นรสผลไม้

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ผลไม้แผ่นที่มีส่วนผสมของสับปะรด โดยออกแบบให้ตอบโจทย์ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อผลไม้แผ่นม้วนบนกระดาษไข บรรจุในถุงซีลสีขาว สร้างประสบการณ์การรับประทานผลไม้แผ่นให้กับผู้บริโภคได้สนุกกับการรับประทาน โดยสามารถดึงขนมออกมารับประทานได้ตามที่ต้องการ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์ทาร์ตสับปะรดแผ่น

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์สับปะรดแผ่น ที่ปรับรูปลักษณะจากลูกอมโบราณสับปะรดให้เป็นม้วน เพื่อเพิ่มความสุขสนานในการรับประทาน มีกลิ่นรสผลไม้แท้ และเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากลูกอมโบราณสับปะรด มาเป็นขนมสับปะรดแผ่น ใช้กระดาษไขในการม้วนให้เป็นแผ่น และบรรจุสินค้าในถุงซีลสีขาว ขนาด 30 กรัม/ซอง

- รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 2
 ถุงพลาสติกใส ขยายข้าง		

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสวนทอง ตำบลแก่งดินสอ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : ผักจิงจูฉ่าย

สินค้า : ผักจิงจูฉ่ายเป็นพืชสมุนไพร นิยมนำมาประกอบอาหาร เช่น ต้มจืด ต้มเลือดหมู มีประโยชน์ ช่วยพอกเลือด บำรุงปอด ทำให้เลือดไหลเวียนดี ลดความดันโลหิต ยับยั้งเซลล์มะเร็ง โดยปกติขายผักจิงจูฉ่ายสดอยู่ที่ร้านค้าสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ สาขาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

มาตรฐาน : มีใบรับรอง Organic Thailand

กลุ่มลูกค้า : กลุ่มคนรักสุขภาพ

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : จิงจูฉ่าย เมื่อขายในรูปแบบผักสด ทำให้อายุการเก็บสั้น

(เก็บที่อุณหภูมิห้อง 5 - 7 วัน เก็บในตู้เย็น 10 - 15 วัน)

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาตรฐานน้อย. สามารถขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น หรือสามารถส่งขายได้ทั้งในและต่างประเทศ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของจิงจูฉ่ายให้สามารถป้องกันความชื้น และมีฉลาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : คนวัยทำงาน อายุ 22 – 40 ปี ชอบดื่มชา Character เป็น Café hopper ที่ใส่ใจในการดื่มชา และดูแลสุขภาพ ลงภาพ lifestyle ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับ Café และเครื่องดื่มต่าง ๆ
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการชาที่ไม่ทำลายสุขภาพ และมีความสุขในการดื่ม	1. ดื่มเครื่องดื่มประเภทชา หรือ กาแฟไม่ได้ทั้งวัน ช่วงบ่าย ดื่มแล้วทำให้หลับยาก 2. เบื่อการดื่มเครื่องดื่มชารูป แบบเดิม รับประทานยาก และ ไม่น่าสนใจ	1. อยากได้เครื่องดื่มพร้อม ประโยชน์ 2. อยากให้รับประทานได้บ่อย โดยไม่ต้องกังวล และมี ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการ รับประทานชา หรือขนม จากชา

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product & Services)	ช่วยแก้ปัญหา (Pain Relievers)	สร้างความพึงพอใจ (Gain Creators)
ชาสมุนไพรจิงจูฉ่ายผง รับประทานในรูปแบบที่ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม หรือขนม ปราศจาก คาเฟอีน รับประทานได้บ่อยครั้ง ใช้ได้หลายเมนู สีสันสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายภาพ	1. เครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีน ไม่ ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ และ การนอน 2. เครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ที่ ประยุกต์ใช้ได้หลายเมนู	1. ชาจากวัตถุดิบที่มี คุณประโยชน์ ดื่มได้บ่อย ตามที่ต้องการ 2. สร้างประสบการณ์ รับประทานที่หลากหลาย ชวนให้ถ่ายภาพเพื่อแชร์ เพื่อนๆ ใน social

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

จิงจูฉ่าย เป็นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากจิงจูฉ่ายออร์แกนิก 100% ผ่านกระบวนการอบแห้ง ด้วยอุณหภูมิ
ต่ำเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอม สีเขียวธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาลทราย โซเดียมต่ำ และปราศจาก
วัตถุเจือปนอาหาร ให้พลังงานน้อยและมีใยอาหาร มีรสชาติเฉพาะตัวคล้ายชาเขียว บำรุงสุขภาพด้วย
สรรพคุณทางยาที่มีประโยชน์ รวมทั้งมีสารต้านการเกิดมะเร็ง และสามารถนำไปใช้ได้กับเมนูที่หลากหลาย ไม่
ว่าจะเมนูร้อน เย็น หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ชาสมุนไพรจิงจูฉ่ายออร์แกนิก 100%

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจิงจูฉ่ายออร์แกนิก 100% รับประทานใน
รูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม หรือขนม ปราศจากคาเฟอีน รับประทานได้บ่อยครั้ง
ใช้ได้หลายเมนู สีสันสวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : บรรจุขวดแก้วขนาด 180 ml สติกเกอร์ฉลากสินค้าที่ออกแบบให้ใหม่
- รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา



- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตไม้ผลเพื่อส่งออกแปรรูปบ้านคลองชล ต.วังทอง อ.วังสมบูรณ์ จ.สระแก้ว

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มน้ำมะขาม

สินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขาม ไซ้มะขามสด สีที่ได้เป็นสีจากธรรมชาติ มีการเติมน้ำตาลทราย ไม่ใช้สารเคมี ไม่ลวก ใช้วัตถุดิบในชุมชน 100% โดยปกติจะส่งขายที่ร้านค้าทั่วไป, ห้าง Big C หรือร้านของฝากในจังหวัดสระแก้ว และทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook โดยปกติน้ำมะขามราคาขายส่งอยู่ที่ขวดละ 8 บาท และราคาขายปลีก ขวดละ 10 - 12 บาท ขวดปริมาตร 150 มิลลิลิตร

มาตรฐาน : อย.

กลุ่มลูกค้า : ลูกค้ากลุ่มทั่วไป

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : สินค้าเป็นสินค้าตามฤดูกาล ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก มีปัญหาเรื่องการจัดการวัตถุดิบที่ไม่มีในบางช่วงเวลา มีผลิตภัณฑ์ไซ้มะขามที่ยังมีข้อจำกัด ยังหาวิธีการรับประทานได้ไม่มากนัก

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยทำงานอายุ 22 – 40 ปี ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น ตื่นตัว และช่วยในเรื่องการขับถ่าย ของแซร์ life style ในสื่อสังคมออนไลน์
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยให้สดชื่น ตื่นตัว และช่วยระบบขับถ่าย	1. เครื่องดื่มทั่วไป ไม่ค่อยมีสรรพคุณช่วยขับถ่าย 2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้มักเสริมความหวานด้วยน้ำตาล ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ	1. อยากได้เครื่องดื่มที่มีความสดชื่น รสชาติหวานธรรมชาติ จากผลไม้รสหวาน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย 2. สามารถรับประทานได้หลากหลาย ไม่จำเจ แซร์ประสบการณ์การทำ DIY เครื่องดื่มที่สนใจ

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
เครื่องดื่มน้ำมะขามผสมลำไย สูตรเข้มข้น ใช้งานง่าย เป็น ส่วนผสมในเมนูเครื่องดื่ม หลากหลาย	1. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ วัตถุดิบที่ช่วยในเรื่องการขับถ่าย 2. เครื่องดื่มสูตรเข้มข้น ชงดื่ม หรือใช้กับเมนูเครื่องดื่มที่ DIY เอง รับประทานง่าย	1. ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ รส หวานจากลำไย และหญ้าหวาน ไม่ใช้วัตถุกันเสีย 2. สร้างประสบการณ์ รับประทานที่หลากหลายจาก การ DIY การผสมสูตร ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ชวนให้ ถ่ายภาพเพื่อแชร์เพื่อนๆใน สังคมออนไลน์

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามลำไยเข้มข้น ที่ผลิตจากวัตถุดิบมะขามและลำไยคุณภาพดีจากเกษตรกรในจังหวัดสระแก้ว รสชาติหอมหวานจากลำไย น้ำตาลน้อย เพิ่มความหวานจากน้ำตาลจากหญ้าหวานที่ให้พลังงานต่ำกว่าเครื่องดื่มสูตรทั่วไป ดื่มง่าย ได้คุณค่าจากมะขามที่ช่วยในระบบขับถ่าย บรรจุนในขวดแก้วใส ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เก็บรักษาได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น สามารถนำมา DIY เครื่องดื่มด้วยตนเองได้อย่างหลากหลายทั้งในรูปแบบผสมโซดา ค็อกเทล หรือเมนูปั่นโยเกิร์ต

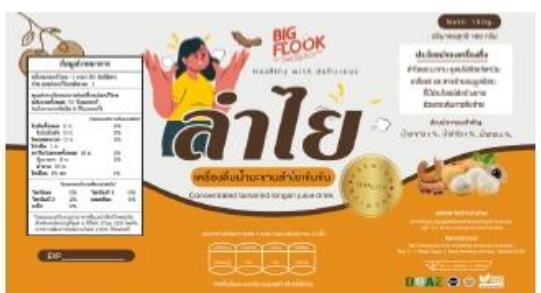
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : เครื่องดื่มน้ำมะขามลำไยสูตรเข้มข้น

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : เครื่องดื่มน้ำมะขามลำไยสูตรเข้มข้น โดยมีส่วนผสมของน้ำมะขามและน้ำลำไย ได้รสชาติหวานจากลำไยและหญ้าหวาน



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : บรรจุขวดแก้วขนาด 180 ml สติกเกอร์ฉลากสินค้าที่ออกแบบให้ใหม่
- รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 2
 ขวดแก้วขนาด 180 mL		

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรศุภชัย ต.คิมชาติ อ.หนองสองห้อง จ.ขอนแก่น

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์: ถั่วตัดจากถั่วลิสงที่มีความสดใหม่ นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วตัดด้วยกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน

สินค้า : ถั่วตัดเคลือบน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้สูงสุดของทางวิสาหกิจชุมชน ขายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สินค้าบรรจุในบรรจุภัณฑ์ถุงฟอยล์ ขายในราคา 25 - 30 บาท ถั่วบรรจุถุงธรรมดาขายในราคา 10 บาท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 179,000 บาท จัดจำหน่ายในร้านกาแฟ ของฝากชุมชน และตามงานสำคัญต่างๆ

มาตรฐาน : ออ.

กลุ่มลูกค้า : คนในชุมชน ข้าราชการ ลูกค้าจากร้านกาแฟ

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ หรือขยายฐานลูกค้าได้

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : พัฒนาสูตรถั่วตัดรสใหม่ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น เพิ่มฐานลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่ และต้องการออกบูธขายสินค้าแบบจริงจัง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นอายุ 15 – 21 ปี และวัยทำงานอายุ 22 – 40 ปี ที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวระหว่างวัน
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. รับประทานกับเครื่องดื่ม 2. รับประทานแล้วรู้สึกไม่ โบราณ ไม่รู้สึกเซย	1. รับประทานยาก เนื้อสัมผัส แข็ง กัดแล้วเจ็บฟัน 2. รสชาติหวาน/ มีน้ำตาลมาก	1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พกพาสะดวก 2. มีรูปแบบที่น่าสนใจ 3. รสชาติแปลกใหม่ ไม่หวาน มากเกินไป

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์ถั่วตัดรสชาเขียว มัทฉะ	1. รับประทานง่าย และปรับเนื้อ สัมผัสให้มีความแข็งลดลง มีความ เปราะมากขึ้น กัดง่ายขึ้น 2. ลดความหวานจากน้ำตาล และเพิ่มความกลมกล่อมจาก องค์ประกอบอื่นๆ	1. รูปลักษณ์ทันสมัย ดูดี เหมาะสมกับช่วงวัย 2. รสชาติมีความอร่อยและมี ความทันสมัย

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ถั่วตัดรสชาเขียวมัทฉะ รสชาติหวานมันจากถั่วคาราเมล และรสชาติและกลิ่นหอมกลมกล่อมด้วยรสชาเขียวมัทฉะ รับประทานง่าย ปรับรสชาดีให้ทานได้ง่ายขึ้นและมีความสุขกับรสชาติใหม่ๆ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย น่าดึงดูด เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงานที่มี life style คนเมือง

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์ถั่วตัดรสชาเขียวมัทฉะ

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์ถั่วตัดรสชาเขียวมัทฉะ เพิ่มความหอมด้วยรสชาดีชาเขียวมัทฉะ สามารถนำไปทานเป็นของว่างได้



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : สติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าหน้า หลังที่ออกแบบใหม่ ติดบนซองพรอยขนาดเท่ากับผลิตภัณฑ์เดิม

- รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา



- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีไทยบ้านนางาม ต.ตาตทอง อ.ศรีธาตุ จ.อุดรธานี

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : น้ำตาลอ้อยก้อนจากอ้อยอินทรีย์

สินค้า : น้ำตาลอ้อยก้อนมีลักษณะร่วนซุย ใช้งานง่าย นิยมนำไปใช้ประกอบอาหาร เช่น ส้มตำ

ขนมหวาน สามารถใช้แทนน้ำตาลได้ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรจุน้ำตาลอ้อยก้อนโดยใช้

กล่องพลาสติก ราคาขาย 1 กิโลกรัม 300 บาท จัดจำหน่ายในห้าง Central Top supermarket

ตลาดจริงใจอุดร และทางออนไลน์

มาตรฐาน : ออ.

กลุ่มลูกค้า : กลุ่มคนรักสุขภาพ

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : ผลิตภัณฑ์เสื่อมเสียได้ง่าย เนื่องจากทำจากน้ำอ้อย 100% ไม่ใส่สารเคมี หรือส่วนผสมอื่น ผลิตภัณฑ์ต้องควบคุมอุณหภูมิในการจัดเก็บ ห้ามโดนความชื้น

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาน้ำตาลอ้อย โดยไม่ใส่สารเคมีในผลิตภัณฑ์ และสามารถส่งสินค้าที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้วไปขายได้ทั่วประเทศ โดยมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยทำงานอายุ 22 – 40 ปี ที่รักและใส่ใจสุขภาพ
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ 2. เลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	1. น้ำตาลก้อนแข็งง่าย ทำให้ยากต่อการแบ่งออกมาปรุงเครื่องดื่มหรืออาหารในแต่ละครั้ง 2. น้ำตาลก้อนที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์เดิม มีปัญหาเหนียวเยิ้ม ติดเป็นก้อน เมื่อโดนความชื้น 3. อายุการเก็บรักษาสั้น	1. ใช้งานง่าย 2. ปราศจากสารกันเสีย 3. ไม่ใช้สารฟอกขาว

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อยก้อน ขนาดพอเหมาะสำหรับการใช้ ปรุงเครื่องดื่มหรืออาหารต่อครั้ง	1. ปรับน้ำตาลให้เป็นก้อนขนาด พอเหมาะสำหรับการบริโภคแต่ ละครั้ง	1. การผลิตด้วยกรรมวิธี และ สถานที่ที่ได้มาตรฐาน 2. ปรับบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายและ สะดวกต่อการใช้งาน

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อยก้อนจากอ้อยอินทรีย์ 100% ที่ได้มาตรฐาน ออ. ปราศจากสารกันเสีย สีสน้ำตาลจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการฟอกสี ขนาดพอเหมาะสำหรับการใช้ปรุงเครื่องดื่ม หรืออาหาร ไม่เกาะกันเป็นก้อน สะดวกในการเก็บรักษา และใช้งาน

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อยก้อน

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : น้ำตาลอ้อยก้อนจากอ้อยอินทรีย์ 100% ปราศจากสารกันเสีย ไม่ผ่านการฟอกสี ที่มีขนาดพอเหมาะสำหรับการใช้ปรุงเครื่องดื่มหรืออาหารต่อครั้ง



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : น้ำตาลอ่อนก้อนห่อด้วยกระดาษไข และโลโก้บนกระดาษ แล้วนำไปบรรจุลงในกระบอกกระดาษ
 - รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา



- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



พามู

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านเจ้าตี่เม้าะ หมู่ 6 ต.ละแอ อ.ยะหา จ.ยะลา

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : กาละแมหน่อไม้ไผ่หวานกะทิสด

สินค้า : กาละแมหน่อไม้ไผ่หวานสินค้าภูมิปัญญาทางอาหาร เปลี่ยนอาหารความเป็นของหวาน

ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรจุถุงขายในราคาถุงละ 50 บาท รับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สร้างรายได้อยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท/เดือน นอกจากขายให้คนในพื้นที่แล้วยังขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เพจป่าผิว ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และตลาดเกษตรออนไลน์

มาตรฐาน : อย. ฮาลาล มพช. และ มาตรฐาน OTOP

กลุ่มลูกค้า : คนในชุมชน และกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : สินค้ามีราขึ้นและมีกลิ่นเหม็นหืน เมื่อเก็บไว้นานกว่า 2 เดือน และกลุ่มลูกค้าไม่ค่อยหลากหลาย

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : ผลิตภัณฑ์กาละแมสามารถเก็บได้นาน 6 เดือน เพิ่มฐานลูกค้า และต้องการยืดอายุหน่อไม้สดเพื่อเก็บไว้ใช้ผลิตนอกฤดู

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นอายุ 15 – 21 ปี และวัยทำงานอายุ 22 – 40 ปี ที่ชอบท่องเที่ยว ชอบการนั่งคาเฟ่และถ่ายภาพแชร์ในสังคมออนไลน์
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. รับประทานกับเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่ 2. สามารถถ่ายภาพได้สวยงาม	1. รับประทานยาก แกะแล้วเหนียวเลอะมือ 2. รสชาติหวานและเหนียวติดฟัน	1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยพกพาสะดวก 2. กลิ่นรสหวานหอมสดชื่น

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์ทาร์ตส้มสอดไส้กาละแมหน่อไม้ ที่เพิ่มความสดชื่นในระหว่างการรับประทานด้วย	1. รับประทานง่าย ไม่เลอะมือ	1. รูปลักษณ์ทันสมัย เหมาะสมกับช่วงวัย

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
กลิ่นรสส้มที่ผสมในทาร์ต และ ไม่หวานเกินไป	2. ลดปริมาณเพื่อลดความหวาน และเพิ่มความกลมกล่อมจาก องค์ประกอบอื่นๆ	2. เสริมกลิ่นรสผลไม้ทำให้ทาน ได้ง่าย และมีความสนุกกับ รสชาติใหม่ๆ

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ทาร์ตส้มสอดไส้กอลาแมหน่อไม้ ที่เพิ่มความสดชื่น ในระหว่างการรับประทานด้วยกลิ่นรส ส้มที่ผสมในทาร์ต และไม่หวานเกินไป ปรับรูปแบบในการรับประทานกอลาแมแบบเดิม แต่ยังคงเอกลักษณ์ ของเนื้อกอลาแมหน่อไม้ ที่มีรสชาติหอมหวาน และเสริมรสเปรี้ยวจากส้ม เพื่อปรับรสชาติให้ทานได้ง่ายขึ้นและ มีความสุขกับรสชาติใหม่ๆ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ผลิตภัณฑ์ทาร์ตส้มสอดไส้กอลาแมหน่อไม้

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : ทาร์ตส้มสอดไส้กอลาแมหน่อไม้ ใช้กอลาแมหน่อไม้ตัวเดิมที่มีอยู่แล้วมา ทำเป็นไส้ของขนมทาร์ตในรูปแบบก้อนสี่เหลี่ยมแล้วเสริมกลิ่นและรสของส้ม เพิ่มความหอมและตัด เลี่ยน สามารถนำไปทานเป็นของว่างควบคู่กับชาได้



- บรรจุกัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : บรรจุกัณฑ์เป็นกล่องกระดาษทรงยาวที่ดูทันสมัย คาดด้วยสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าที่ออกแบบให้ใหม่
 - รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากแบบที่ 2
 กล่องกระดาษ (โดยผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุในถุงพลาสติกซีล) ฉลากทำเป็นกระดาษหุ้มกล่อง		

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามมิติ



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวและผลไม้ น่าน ต.บ่อแก้ว อ.นาหมื่น จ.น่าน

1. สรุปผลการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลิตภัณฑ์ : มะตูมป๋า (ตากแห้ง)

สินค้า : มะตูมป๋าทากแห้ง สำหรับนำไปต้มน้ำทานเป็นเครื่องดื่มน้ำมะตูม โดยบรรจุใส่ถุงซิปล็อค ถุงละ 100 กรัม ราคา 50 บาท จัดจำหน่ายที่มูลนิธิชัยพัฒนา ร้านจันทะผัก สาขาโรงพยาบาลจุฬาฯ และทางออนไลน์ Facebook Line Tiktok และ Shopee โดยจำหน่ายในนามของบริษัท ภายใต้ชื่อแบรนด์ Phu rice

มาตรฐาน : อย. ฮาลาล มผช. GMP และ HACCP

กลุ่มลูกค้า : กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

ความกังวลของกลุ่ม/ปัญหา : มะตูมป๋าทากแห้งโดยหั่นเป็นแว่นๆ เนื่องจากไม่ได้ใช้เครื่องมือ แต่ใช้แรงงานคน จำทำให้ได้แว่นไม่เท่ากัน และไม่สวย กลิ่นของมะตูมป๋า เมื่อเจอความร้อนที่ 70 องศาขึ้นไปจะทำให้กลิ่นจางหาย แต่ยังมีความเป็นมะตูมอยู่

ความต้องการในการพัฒนาสินค้า : พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมะตูมป๋า สำหรับคนทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ ทานง่าย พกพาสะดวก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนด้วย The Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย วัยทำงานอายุ 22 – 40 ปี ที่รักและใส่ใจสุขภาพ
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. ต้องการเครื่องดื่มที่ผ่อนคลาย และพกพาสะดวก 2. รับประทานอาหารที่ดีต่อ สุขภาพ	1. ผลิตภัณฑ์เดิม (มะตูมป๋าแห้ง) พกพาไม่สะดวก มีขั้นตอนการ เตรียมเครื่องดื่มที่ยุ่งยาก ไม่จบใน ขั้นตอนเดียว 2. รสชาติจืดจาง	1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พกพาสะดวก 2. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย น่าดึงดูด 2. ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ขามะตูมป่า ในรูปแบบก้อน	1. ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องดื่มในที่ทำงานได้ง่ายขึ้น	1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวก และเหมาะสมกับพฤติกรรมดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย 2. เลือกใช้วัสดุจากท้องถิ่น

3. สรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ขามะตูมป่า โดยปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นชาก้อนที่สะดวกต่อการชง ละลายง่ายในน้ำร้อนหอมกลิ่นมะตูมป่าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์ บรรจุในห่อพลาสติกแยกก้อน แล้วนำไปบรรจุลงในถุงซิปล็อค พกพาสะดวก

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา : ขามะตูมป่า ในรูปแบบก้อน

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา : ขามะตูมป่า ในรูปแบบก้อน ที่สะดวกในการชง หอมกลิ่นมะตูมป่าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการทำงาน ดีต่อสุขภาพ



- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา : บรรจุในห่อพลาสติกแยกก้อน แล้วนำไปบรรจุลงในถุงซิปล็อค พกพาสะดวก ติดสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าที่ออกแบบให้ใหม่
 - รูปแบบฉลากที่ได้รับการพัฒนา



