

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น



คำนำ

เอกสารฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในการปฏิบัติงานส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปแก่เกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน โดยเนื้อหาในเอกสารเป็นการรวบรวมข้อมูลผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการจัดตั้งและบริหารจัดการวิสาหกิจ เกษตรฐานชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในการพัฒนา สินค้าและบริการจากฐานชีวภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำนวน 6 แห่ง

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการส่งเสริม การเกษตรในการปฏิบัติงานด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและสามารถนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ให้เกิดการพึ่งพาตนเอง มีอาชีพ สร้างรายได้ที่มั่นคงจากการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร และสร้างโอกาสในการแข่งขันทาง การตลาด

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร

สิงหาคม 2567

สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์	1
3. กลุ่มเป้าหมาย	1
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงาน	2
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแผนพัฒนากิจการ สำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	2
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา	6
บทที่ 3 ผลการวิจัย	7
1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม	7
2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด จังหวัดกำแพงเพชร	14
3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอชาวแตงกวาสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	21
4. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05 จังหวัดสระแก้ว	28
5. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแ จังหวัดศรีสะเกษ	35
6. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรตำบลบางไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี	42

บทที่ 1 : บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

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

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีความหลากหลาย สามารถส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนนำวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยของวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรด้านพืชและสมุนไพร ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การแปรรูป การพัฒนาสินค้าเกษตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ มีการยกระดับให้วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจการเกษตรขนาดกลางและเล็ก บนฐานทรัพยากรชีวภาพ และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรฐานชีวภาพต่อยอดไปสู่สินค้าเกษตรฐานชีวภาพที่มีมูลค่าสูง

กรมส่งเสริมการเกษตรตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น โดยการวิเคราะห์ศักยภาพ พร้อมทั้งจัดทำแผนพัฒนากิจการและแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อนของกิจการ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพต้นแบบที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนตามแนวคิด BCG Model พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและยกระดับให้มีคุณภาพเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นได้ อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas และผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจเพื่อจัดทำแผนพัฒนากิจการโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas

2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากฐานชีวภาพ โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนตามแนวคิด BCG Model ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร และประกอบกิจการผลิตหรือแปรรูปผลผลิตจากฐานชีวภาพ ด้านพืชและสมุนไพรจำนวน 6 แห่ง ที่ได้รับการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด

บทที่ 2 : วิธีดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1.1 การวิเคราะห์และสำรวจความต้องการและแนวคิดการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิค การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ทำการสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ผ่านการประชุมออนไลน์ ด้วยระบบ Zoom meeting โดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีการสร้างคำถามที่ต้องการสำรวจเพื่อทำความเข้าใจ แล้วนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบต่อไป ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ตลาดของ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดการพัฒนากิจการภายใต้หลักคิด BCG Model ปัญหาหรืออุปสรรคของการทำธุรกิจ เครื่องมือ หรือมาตรฐานต่าง ๆ และสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนอยากให้เกิดขึ้น ทั้งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากิจการ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแผนพัฒนากิจการ สำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1.2.1 การวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas ซึ่งมีหลักการดังนี้

หลักการของแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas)

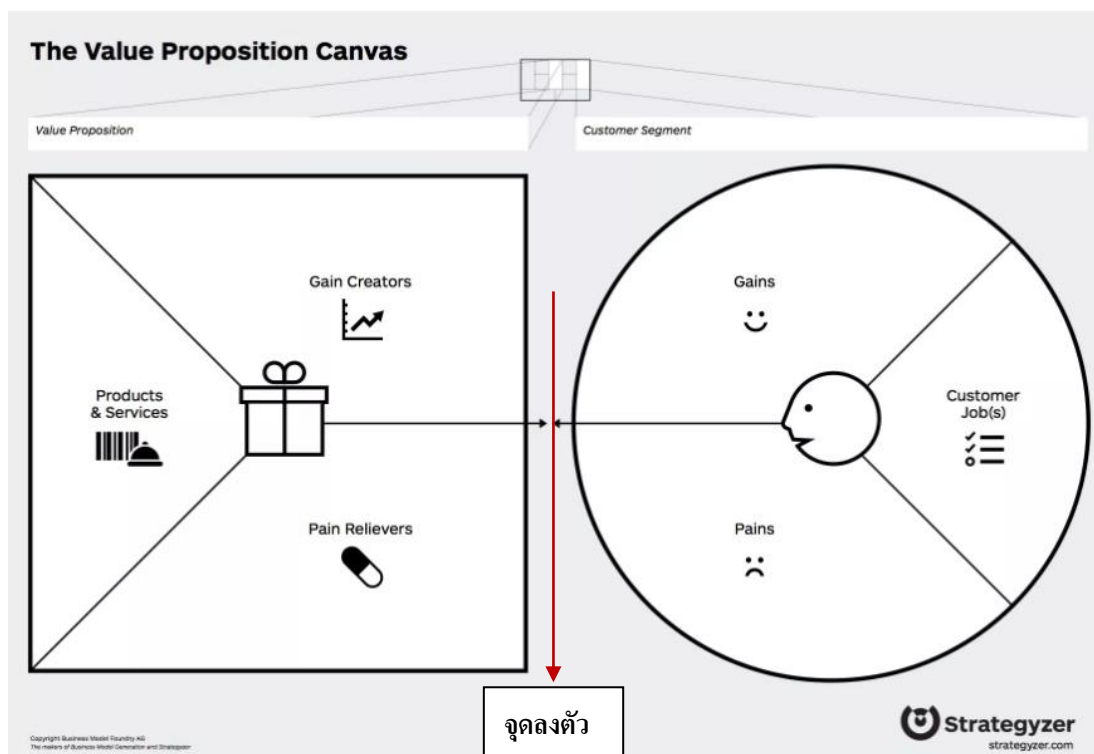
แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแผนภาพ คุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจอย่างชัดเจน ส่วนอีกด้านคือ แผนภาพ คุณค่า ซึ่งบอกว่าธุรกิจจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าเหล่านั้นด้วยกระบวนการอย่างไรบ้าง เมื่อทั้งสองด้านมาบรรจบกันเราจะได้จุดลงตัว ดังภาพที่ 2.1

นิยาม

การสร้างคุณค่า หมายถึง ชุดของผลประโยชน์ที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อโดนใจลูกค้า

การเสนอคุณค่า หมายถึง การอธิบายว่าลูกค้าสามารถคาดหวังผลประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือ บริการของธุรกิจได้บ้าง

การสังเกตลูกค้า หมายถึง ชุดของคุณลักษณะของลูกค้าที่เราสามารถคาดเดา สังเกต และพิสูจน์ได้



ภาพที่ 2.1 The Value Proposition Canvas

จุดลงตัว: เมื่อแผนภาพคุณค่าเข้ากับแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้าได้พอดี โดยสินค้าและบริการสามารถมอบทางแก้และตัวสร้างประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญต่อลูกค้า

แผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า (customer segment) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- งาน (customer job) : สิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้สำเร็จ ในการทำงาน และในด้านอื่นๆ ของชีวิต บางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความคาดหวังที่ได้จากลูกค้า

- ปัญหา (pains) : ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ ความเสี่ยง และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น

- ประโยชน์ (gain) : บอกลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าปรารถนา

แผนภาพคุณค่า (value proposition) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- สินค้าและบริการ (product & service) : ทั้งหมดที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สามารถสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service concept) สำหรับธุรกิจได้

- ทางแก้ (pain reliever) : สินค้าและบริการสามารถบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร

- ตัวสร้างประโยชน์ (gain creator) : สินค้าและบริการของเราสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร



ขั้นตอนการดำเนินการจัดทำ BMC

Business Model Canvas (BMC) ประกอบด้วย 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับ เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั้ง 9 ช่อง ได้แก่

1. Customer segment (กลุ่มลูกค้า): ลูกค้าของเราคือใคร เราไปช่วยใคร

ในช่องนี้จะพูดถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่าใครเป็นลูกค้าเรา กลุ่มลูกค้าเราเป็นวงกว้าง (mass) หรือกลุ่มเฉพาะ (niche) ปัญหาของลูกค้าเราคืออะไร ซึ่งต้องแยกระหว่าง “คนซื้อและคนใช้” เพราะสินค้าบางอย่างคนซื้อไม่ได้ใช้ และคนใช้ไม่ได้ซื้อ

2. Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ): เราให้อะไรกับลูกค้าหรือเราไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด

อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการของเรา ในส่วนนี้สำคัญมาก เราต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า อะไรคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่เราเลือกนำเสนอให้ลูกค้า ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมจ่ายให้เรา คุณค่าในสินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้า

3. Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า): ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน

ช่องทางในซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไรการซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด

4. Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ

5. Revenue streams (รายได้): รายได้

ช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาทางใดบ้าง โดยมากจะมี 4 ประเภทได้แก่

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| 1) จากค่าบริการ | 2) จากการขายสินค้า |
| 3) จากค่าเช่า | 4) จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ |

6. Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน): รายจ่าย

ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน

7. Key resources (ทรัพยากรหลัก): เราต้องใช้อะไร

ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรในที่นี้หมายรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุนทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ

8. Key activities (กิจกรรมหลัก): เราต้องทำอะไร

กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือก็คือในธุรกิจของเรา อะไรคือหน้าที่ที่เราต้องทำบ้างแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป

9. Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก): ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา

Partners คือกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะเรียกว่าคู่ค้าหรือผู้ช่วยเหลือ ข้อดีของการมี partners คือ กลุ่มคนเรานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง

1.3 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ดำเนินการจัดทำข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากฐานชีวภาพให้วิสาหกิจชุมชน 6 แห่ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง ทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ ร่วมกับความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคโนโลยีกระบวนการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ตามแนวทางกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ประเมินและคัดเลือกแนวคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจต่อวิสาหกิจชุมชนพร้อมทั้งจัดทำแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนา

2.1 การนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบและดำเนินการพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนจนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากจากฐานชีวภาพ หรือผลิตผลทางการเกษตรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนตามแนวคิด BCG Model และประยุกต์ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด มีคุณภาพ อายุการเก็บรักษา รูปแบบ/รูปลักษณ์ รสชาติ ความปลอดภัย ความสะอาด และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถดำเนินการผลิตหรือจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 การนำแนวคิดมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับพัฒนา มีความเป็นนวัตกรรมด้านการออกแบบที่มีความเหมาะสม มีองค์ประกอบของฉลากครบถ้วนตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคเป้าหมาย

บทที่ 3 : ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวคิดการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1.1.1 ความต้องการและแนวคิดการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน :

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบกล้วยจากเกษตรกรในจังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด โดยใช้นวัตกรรมในการผลิต และใช้กล้วยทุกระดับความสุก โดยกล้วยดิบนำมาทำเป็นเครื่องดื่มกล้วยผง กล้วยห่ามนำมาทำกล้วยแฉ่ง กล้วยสุกกลางนำมาทำกล้วยเส้น กล้วยสุกจัดนำมาทำกล้วยอบ กล้วยสุกอมนำมาทำน้ำสั้ดกล้วยเข้มข้น (ไซรัปกล้วย) ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยในทุกระยะความสุก เหมาะกับกลุ่มลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เน้นให้คนในชุมชน เกษตรกรมีรายได้จากกล้วย แล้วจึงขยายออกสู่พื้นที่ใกล้เคียงต่อไป

2) การจัดการวัสดุเหลือทิ้ง เช่น เปลือกกล้วย เครือกล้วย และเศษกล้วย นำมาทำปุ๋ยเปลือกกล้วยเพื่อกำจัดขยะที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เพิ่มมูลค่าให้สิ่งเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต รักษาสิ่งแวดล้อม

3) การนำปุ๋ยเปลือกกล้วยกลับไปให้เกษตรกรใช้เพื่อเพิ่มอุดมสมบูรณ์ให้กับดินในการปลูกกล้วย

1.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : น้ำสั้ดกล้วยเข้มข้น (ไซรัปกล้วย) ชนิดผง หรือชนิดเกล็ด วัตถุดิบกล้วยน้ำว้าที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์กล้วยชนิดต่างๆ ที่มาจากสวนส่วนหนึ่งจะเป็นวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น กล้วยที่มีรอยขีดจากการขนส่ง กล้วยดินเต่า เป็นต้น ในอดีตนำมาปุ๋ยหรือกล้วยกววน ซึ่งใช้เวลาในการผลิตนานและมีมูลค่าไม่สูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราเห็นอยู่ทั่วไป ไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

1.2 สรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มนักศึกษา ผู้ออกกำลังกาย และผู้มีปัญหาด้านการขับถ่าย
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
1. ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมหรือให้พลังงานอย่างรวดเร็วหลังออกกำลังกาย 2. ผลิตภัณฑ์พกพาสะดวก รับประทานง่าย เก็บรักษานาน	1. ผลิตภัณฑ์ให้พลังงานรวดเร็ว หลังออกกำลังกายส่วนมากมีการเติมน้ำตาลทรายเพิ่ม เลยอาจส่งผลต่อสุขภาพ 2. น้ำสั้ดกล้วยเข้มข้น (ไซรัปกล้วย) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เดิมเมื่อเก็บไว้จะมีสีเข้มขึ้น จนไม่น่ารับประทาน อายุการเก็บรักษาสั้น และไม่ยากลั้ววัตถุกันเสีย	1. มีน้ำตาลจากธรรมชาติที่ให้พลังงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น กุลโครส และฟรุ๊ตโตสสูง 2. รสชาติหวานอร่อยจากธรรมชาติ 3. ผลิตภัณฑ์รูปแบบผงขงดื่ม 4. บรรจุภัณฑ์แบบของ individual พกพาสะดวก

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์น้ำสกัดกล้วยเข้มข้น (ไซร้กล้วย) ชนิดผง หรือชนิดเกล็ด รสหวานจากธรรมชาติ ปราศจากวัตถุกันเสีย	1. เครื่องดื่มชนิดผงไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล No sugar-added 2. ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วยเทคนิคการตกผลึก (Crystallization) 3. บรรจุภัณฑ์แบบซอง individual พกพาสะดวก	1. เครื่องดื่มชงดื่ม ที่สามารถผสมกับเครื่องดื่มอื่นได้ เช่น เวย์โปรตีน ทานหลังออกกำลังกายได้ 2. มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ลดความดันโลหิต เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายและสมอง 3. มีคุณสมบัติช่วยย่อยอาหาร มีใยอาหารเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการขับถ่าย

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ดังนี้

● **Product Idea Concept : “ผลิตภัณฑ์น้ำสกัดกล้วยเข้มข้น (ไซร้กล้วย) ชนิดผง หรือชนิดเกล็ด”**

เป็นเครื่องดื่มที่สามารถผสมกับเครื่องดื่มอื่นได้ เช่น เวย์โปรตีน โดยมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบกล้วยจากเกษตรกรในจังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด โดยใช้กล้วยระดับสุกอมที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีน้ำตาลที่ให้พลังงาน เช่น กุลโครส และฟรุทโตสสูง และมีสารต้านอนุมูลอิสระจำพวกโพลีฟีนอล โดยเฉพาะน้ำตาลในกล้วยสุกอมสามารถให้พลังงานได้อย่างรวดเร็ว จึงมีแนวคิดที่จะสกัดเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำกล้วยออกมา และทำเป็นผงหรือเกล็ดเพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้นาน พกพาได้สะดวก เหมาะสำหรับกลุ่มนักกีฬา ผู้ออกกำลังกาย และไม่เติมน้ำตาล ทางผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำให้เพิ่มสารที่ช่วยให้ความหวานเพื่อพัฒนาด้านรสชาติและศึกษากระบวนการผลิตที่เหมาะสมและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง individual บรรจุในกล่องกระดาษ จำนวน 10 ซุด น้ำหนัก 15 กรัม ดังภาพที่ 3.1

2

Innovation Product Idea Concept

ตีปาชนะ

วิสาหกิจชุมชน บ้านสบสายใจ

ที่อยู่ : 84/58 หมู่ 1 ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม

มาตรฐานที่ได้รับ : GMP GMP420 ออ. มผช

ผู้บริโภคเป้าหมาย : กลุ่มนักศึกษา ผู้ออกกำลังกาย และผู้มีปัญหาด้านการจับถ่วง



Extraction Technology

Dehydration Technology



ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย



ยกระดับกล้วยน้ำว้าตากเกรด ไม่ได้คุณภาพสกัดเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำกล้วยออกมา และทำเป็นผงหรือเกล็ดเพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้นาน พกพาได้สะดวก เหมาะสำหรับกลุ่มนักศึกษา ผู้ออกกำลังกาย

ภาพที่ 3.1 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสกัดกล้วยเข้มข้น (ไซรัปกล้วย) ชนิดผง หรือชนิดเกล็ด

1.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบโมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียนแผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.2 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบสายใจ ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.2 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านสบสายใจ

Business Model Canvas

Designed for:

วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

Designed by:

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย

Date:

Version:

Key Partners  - หน่วยงานรัฐ - กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม - ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ผู้จัดจำหน่ายสินค้า - ลูกค้า	Key Activities  - การดำเนินการสกัดสารจากกล้วย - การดำเนินงานวิจัยและพัฒนาโซร็ปกล้วยชนิดผง - การทวนสอบกระบวนการผลิต - Selling & Marketing Key Resources  - กรรมวิธีการผลิต - โรงงาน/สายการผลิต เครื่องมือต่างๆ - เจ้าหน้าที่ผลิต บุคลากร นักวิจัย - ผงขงดื่มจากสารสกัดกล้วยเข้มข้น - วัตถุดิบ know how ของกลุ่ม	Value Propositions  B TO C - คุณค่าทางอาหารสูง - มีสารต้านอนุมูลอิสระจากโซร็ปกล้วย - ให้พลังงานและดูดซึมไว - ช่วยในด้านระบบขับถ่าย - พกพาสะดวก Easy Carry B TO B - เพิ่มความหลากหลายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและเครื่องดื่ม	Customer Relationships  B TO C - การติดตามผลหลังทางการใช้งานจากลูกค้า - ให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ - Review สินค้า - ทำสถิติการซื้อซ้ำ B TO B - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุกๆเดือน Channels  ตลาดในประเทศ (B TO B) - ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต - ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดต่างประเทศ (B TO B) - อินเดีย แคนาดา ออสเตรเลีย (ผ่านลูกค้า) ตลาดออนไลน์ (B TO C) www.baansabuyjai.com - LINE : Dpasanaa	Customer Segments  B TO C - ผู้มีปัญหาด้านการขับถ่าย - ผู้ที่มีปัญหาการนอนไม่หลับ - ผู้ที่รักสุขภาพ B TO B - ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต - ตลาดน้ำอัมพวา - ธุรกิจโมเดิร์นเทรด - ตัวแทนจำหน่าย
Cost Structure  - ต้นทุนบุคลากร แรงงานการผลิตที่เกี่ยวข้อง - ต้นทุนค่าเสื่อมอาคารสถานที่ เครื่องมือการผลิต - ต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - ต้นทุน Selling & Marketing - ภาษีค่า น้ำมัน ค่าขนส่ง		Revenue Streams  รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

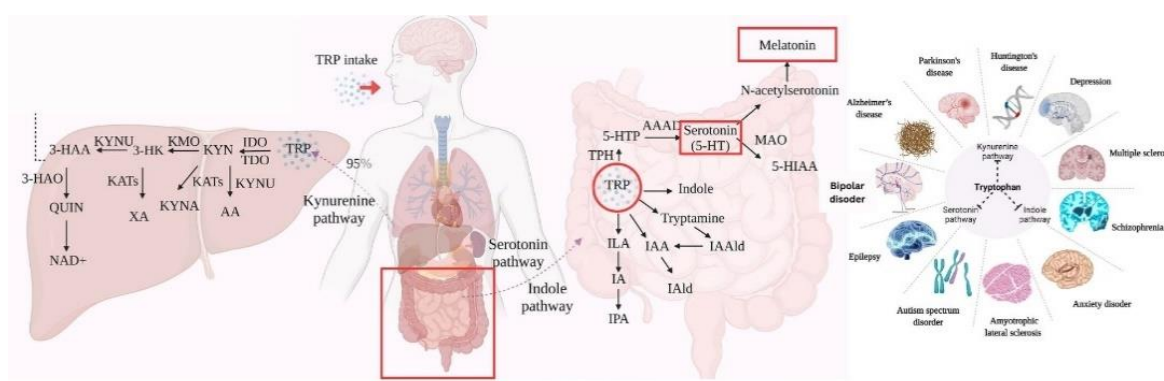
ภาพที่ 3.3 แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย

1.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กล้วยน้ำว้าอุดมไปด้วยทริปโตเฟน (tryptophan, 100-310 mg/100 g protein) และเซโรโทนิน (serotonin, 0.75-2.00 mg/100 g) ทริปโตเฟนและเซโรโทนิน มีผลต่อการมีความสุขและสุขภาพทางจิตที่ดี มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ลดความดันโลหิต เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายและสมอง มีคุณสมบัติช่วยย่อยอาหาร มีใยอาหารเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการขับถ่าย และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล No sugar-added โดยนำมาต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.4



- กล้วย อุดมไปด้วยคาเทโคลามีน (catecholamines) ได้แก่ โดปามีน (dopamine) และ เซโรโทนิน (serotonin) รวมถึงกรดอะมิโนทริปโตเฟน
- **ทริปโตเฟน** เป็นหนึ่งในสารตั้งต้นสำหรับการสังเคราะห์โดปามีน เซโรโทนิน และเมลาโทนิน (melatonin)
- **เซโรโทนิน** จะสร้างความรู้สึกเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข
- **เมลาโทนิน** ทำให้ร่างกายรู้สึกง่วง
- **โดปามีน** เป็นสารสื่อประสาทที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์และความมั่นคงทางอารมณ์



Li, D., & Li, N. (2022). Tryptophan metabolism: Mechanism-oriented therapy for neurological and psychiatric disorders. *Frontiers in Immunology*, 13, 985378.

ภาพที่ 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานกล้วย

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้เทคนิคการตกผลึก (Crystallization) ด้วยสารตกผลึก คือ อิริทริทอล ดังภาพที่ 3.5



เทคนิคการตกผลึก
(Crystallization)
ด้วยสารตกผลึก



น้ำถั่วเข้มข้น

ผงน้ำหวานถั่ว

ภาพที่ 3.5 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานถั่ว

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานถั่ว มีค่าวอเตอร์ แอกทิวิตีเท่ากับ 0.426 และมีปริมาณความชื้นร้อยละ 1.30 โดยน้ำหนัก ซึ่งมีคุณภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดแห้งมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนัก ผงน้ำหวานถั่วหลังขงละลายมีปริมาณของแข็งที่ละลายได้เท่ากับ 14.9 องศาบริกซ์ และมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เท่ากับ 4.54

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : ใช้อัตราส่วนในการขงละลาย 1 ขง (15 กรัม) ต่อน้ำ 120 มิลลิลิตร ซึ่งสามารถขงละลายได้ทั้งน้ำร้อนและน้ำอุณหภูมิห้อง



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงน้ำหวานถั่วที่พัฒนา

1.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟรุต น้ำหวานกล้วย ใช้แนวทางการออกแบบในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Style) มีการออกแบบให้ดูเข้าถึงได้ง่าย และ Friendly โดยใช้สีโทนน้ำตาลเหลืองไล่โทนสี Gradient เพื่อให้สินค้าดูโดดเด่น และใช้รูปภาพจริงนำมาเป็นกราฟิกเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและแตกต่างกับสินค้าตามท้องตลาด มีการเน้นชื่อสินค้าให้มีความโดดเด่นและเพิ่ม Gimmick ให้บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบโดยใช้การวาง Label ข้อความคำเคลมให้ดึงดูดน่าสนใจ แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์กับสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาด และส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟรุตน้ำหวานกล้วยบรรจุในซอง individual ปริมาณ 15 กรัม ต่อซอง และนำไปบรรจุในกล่อง จำนวน 10 ซอง ต่อกล่อง ดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มฟรุตน้ำหวานกล้วยต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด จังหวัดกำแพงเพชร

2.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.1.1 ความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน : วิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด พร้อมทั้งสมาชิกกลุ่มใช้หลักการผลิตข้าวที่ปลอดภัย และได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับข้าว (GAP) และรับซื้อข้าวจากแปลงที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งในและนอกชุมชน ทำให้การผลิตของเกษตรกรนั้นเป็นไปอย่างปลอดภัยและรักษาสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคก็มั่นใจและได้รับผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย ในกระบวนการแปรรูปยังคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและได้นำของเหลือจากการแปรรูปมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้จึงส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น

2.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : วิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาดต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนจากรำข้าว โดยต่อยอดผลิตภัณฑ์จากกระบวนการแปรรูปข้าวเพื่อนำมาสกัดน้ำมันรำข้าวสิ่งที่ได้จากการสีข้าวคือรำข้าวเมื่อทางกลุ่มนำเอารำข้าวนี้มาสกัดจนได้น้ำมันรำข้าวแล้ว สิ่งที่เหลือต่อมาก็คือกากรำข้าวซึ่งก่อนหน้านี้ได้นำมาทำชาหมักบางส่วนแล้วที่เหลือก็นำไปทำอาหารสัตว์ หรือทำปุ๋ย แต่หลังจากที่มีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรเข้ามาทำวิจัยเกี่ยวกับกากรำข้าวที่เหลือนี้ก็พบว่ากากรำข้าวเหล่านี้นี้ยังมีโปรตีนเหลืออยู่ จึงได้คิดนำมาทำโปรตีนจากกากรำข้าว

2.2 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมโปรตีนให้กับร่างกาย
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมโปรตีนให้กับร่างกาย และไม่มีองค์ประกอบของนมวัว ซึ่งทำให้เกิดการแพ้น้ำตาล Lactose ในนมวัว หรือผู้ที่แพ้โปรตีนจากถั่ว	1. ผู้บริโภคบางคน มีอาการแพ้ Lactose ในนมวัว 2. ผู้บริโภคบางคน มีอาการแพ้โปรตีนจากถั่ว 3. ดื่มนมชนิดอื่นที่ไม่ใช่นมวัว ยังได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ	1. เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างกล้ามเนื้อ 2. มีรสชาติจากธรรมชาติ ทานง่าย พกพาสะดวก

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

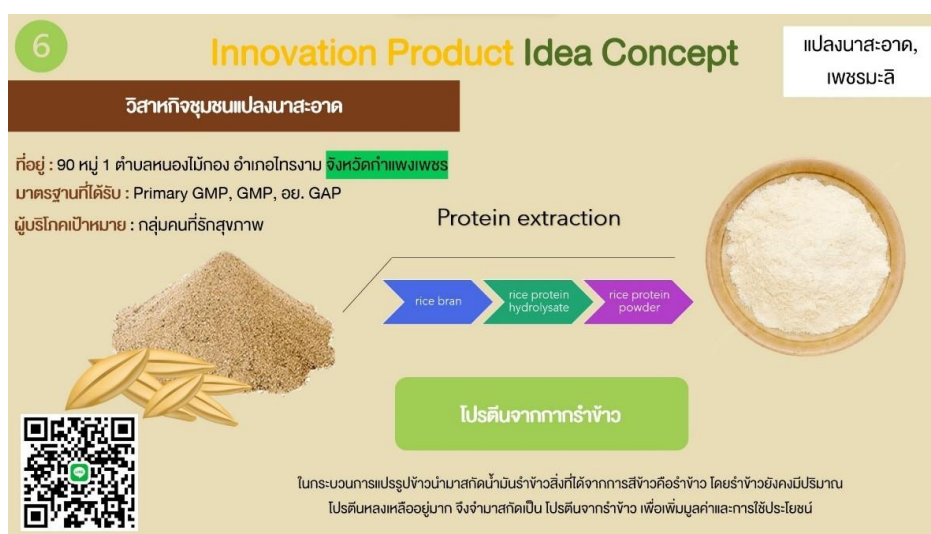
สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากรำข้าว มีรสชาติจากธรรมชาติ หวานง่าย พกพาสะดวก	1. เครื่องดื่ม Lactose free และปราศจากส่วนผสมของนมวัว 2. เครื่องดื่มเสริมโปรตีน เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ 3. กระบวนการสกัดโปรตีนจากกากรำข้าวโดยใช้เทคโนโลยีการ ENZYME TECHNOLOGY และการทำผงแห้งแบบพ่นฝอย	เสริมคุณค่าโปรตีน เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ดังนี้

Product Idea Concept : เครื่องดื่มโปรตีนจากรำข้าว

ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนจากรำข้าว โดยต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เหลือในกระบวนการแปรรูปน้ำมันรำข้าว คือกากรำข้าว ซึ่งก่อนหน้านี้ได้นำมาทำชาหมักบางส่วนแล้วที่เหลือก็นำไปทำอาหารสัตว์ หรือทำปุ๋ย แต่เนื่องจากค้นพบว่ากากรำข้าวยังมีโปรตีนเหลืออยู่ และโปรตีนจากกากรำข้าวนี้ไม่มีสารก่อภูมิแพ้และไม่มีเอสโตรเจนที่ก่อให้เกิดความผิดปกติในร่างกายและเพื่อที่จะให้ของเหลือเกิดประโยชน์สูงสุด

โดยจากการหาหรือแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนสกัดจากรำข้าว 2 ชนิด คือ ข้าวกล้องมะลิสีสุรินทร์ และข้าวกล้องทับทิมชุมแพ เป็นหลัก จึงนำกากรำข้าวมาผ่านกระบวนการสกัดโปรตีนจากกากรำข้าวโดยใช้เทคโนโลยีการ ENZYME TECHNOLOGY และการทำผงแห้งแบบพ่นฝอย เพื่อการพัฒนาเครื่องดื่มโปรตีนผงขงดื่ม ดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากรำข้าว

2.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียน แผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.9 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ ของวิสาหกิจชุมชนแปลง นาสะอาด ดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.9 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด

Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

วิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด

“เครื่องตีโปรตีนรำข้าวกล้องมะลินิลสุรินทร์”

Key Partners  - หน่วยงานรัฐ - กรมส่งเสริมการเกษตร - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน - กรมการค้าข้าว - กรมการพัฒนาชุมชน - กรมชลประทาน - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด / อย. - พาณิชย์จังหวัด - มหาวิทยาลัยในเครือข่าย - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ - ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ฟาร์ม เกษตรกร - ผู้จำหน่ายสินค้า (ลูกค้า)	Key Activities  - การดำเนินการสกัดโปรตีนจากข้าว - การดำเนินงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีโปรตีนสกัดรำข้าว - การทวนสอบกระบวนการผลิต - Selling & Marketing - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Value Propositions  B TO C - คุณประโยชน์จากโปรตีนจากข้าวกล้องมะลินิลสุรินทร์ - มีโปรตีนและใยอาหาร - ผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพให้ผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้แพ้นม *B TO B - เพิ่มความหลากหลายสินค้าใน SHOP - กำไรจากการลงทุน - กลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ	Customer Relationships  - การติดตามผลลัพธ์ทางการใช้งานจากลูกค้า - ให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย - ให้ข้อมูลความรู้ผ่านทางเพจวิสาหกิจชุมชน / ทาง LINE - ทาง LINE	Customer Segments  B TO C - กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ วัยกลางคน วัยสูงอายุ - กลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรตีนจากพืช เช่น กลุ่มลูกค้าวีแกน B TO B - ห้างสรรพสินค้าทั่วไป - ร้านค้าในเครือธุรกิจในท้องถิ่น - สถานประกอบการฟิตเนส - ตัวแทนจำหน่าย
Cost Structure  - ต้นทุนบุคลากร แรงงานการผลิตที่เกี่ยวข้อง - ต้นทุนค่าเสื่อมอาคารสถานที่ เครื่องมือการผลิต - ต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - ต้นทุน Selling & Marketing		Revenue Streams  - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ - รายได้จากการขายวัตถุดิบ		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

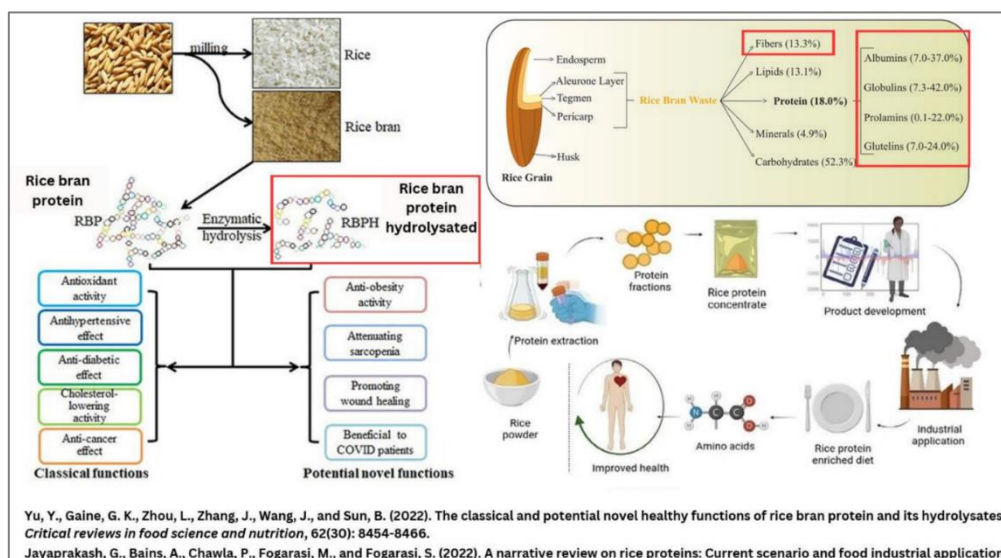
ภาพที่ 3.10 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องตีโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ ของวิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาด

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลิสีสุรินทร์

2.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : การผลิตโดยใช้ข้าวที่ผลิตโดยคนในท้องถิ่นและในการแปรรูปมีการกำจัดไขมันใช้วิธีสกัดเย็น ซึ่งจะไม่ทำลายโปรตีนที่มีอยู่ในข้าว และใช้เอนไซม์มาสกัดโปรตีนอีกครั้ง จนได้โปรตีนจากข้าวจึงประยุกต์ใช้สารสกัดโปรตีนจากข้าวในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินสีสุรินทร์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของข้าว เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพที่หันมาใส่ใจดูแลตัวเองโดยเฉพาะในเรื่องการรับประทานอาหาร และโปรตีนจากกากรำข้าวนี้สามารถตอบโจทย์ได้ เพราะย่อยง่าย มีกากใยสูง ไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีเอสโตรเจน ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ อุดมไปด้วยสารสำคัญต่างๆ เช่น แอนโท-ไซยานิน ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ และยังอุดมไปด้วยโปรตีนหลากหลายชนิดได้แก่ albumin, globulin, glutelin และ prolaminเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ดังภาพที่ 3.11



ภาพที่ 3.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลิสีสุรินทร์

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้กระบวนการสกัดโปรตีนจากกากรำข้าวโดยใช้เทคโนโลยีการ ENZYME TECHNOLOGY และการทำผงแห้งแบบพ่นฝอย ดังภาพที่ 3.12



ภาพที่ 3.12 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ มีค่าวอเตอร์แอกทิวิตีเท่ากับ 0.389 และมีปริมาณความชื้นเท่ากับร้อยละ 4.53 โดยน้ำหนัก ซึ่งมีคุณภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดแห้งมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนัก

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : มีความสามารถในการยับยั้งอนุมูลอิสระดีฟิพีเอชเท่ากับ 4.53 มิลลิกรัมสมมูลของไทรอลอกซ์ต่อกรัมของผลิตภัณฑ์ และใช้อัตราส่วนในการชงละลาย 1 ชง (25 กรัม) ต่อน้ำ 150 มิลลิลิตร ซึ่งสามารถชงละลายได้ในน้ำร้อน



ภาพที่ 3.13 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ที่พัฒนา

2.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ ใช้แนวทางการออกแบบในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Style) ใช้โทนสีม่วงและม่วงอ่อนทำให้บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นสะดุดตา ตกแต่งด้วยกราฟิกแก้วผงขงดื่ม และกราฟิกรวงข้าวสีม่วงเพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ ออกแบบการจัดวางข้อมูลตัวอักษร อย่างมีมิติ ให้ดูโดดเด่นสื่อสารชัดเจน และมีการจัดเรียงข้อความต่าง ๆ ตามหลักการสื่อสารที่คำนึงถึงพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม แนวทางการออกแบบนี้เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์กับสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาด และส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์บรรจุในซอง individual ปริมาณ 25 กรัม ต่อซอง และนำไปบรรจุในกล่อง จำนวน 10 ซอง ต่อกล่อง ดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.14 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มโปรตีนจากข้าวมะลินิลสุรินทร์ต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

3.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.1.1 ความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน : การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) จากทรัพยากร ชีวภาพ และวัฒนธรรม โดยการผลิตส้มโอขาวแตงกวาให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ พัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้แก่ น้ำส้มโอสกัดเย็นเพื่อสุขภาพ แปรรูปอาหาร/ขนมที่ทำมาจากส้มโอ ชาส้มโอ 3 in 1 พร้อมดื่ม (แบบชนิดผง) ชาส้มโอ (ใบเพสลาด) ธูปไต้ยุง น้ำมันสกัดจากเปลือกส้มโอ (ครีมบำรุงผิว สครับขัดผิว) สบู่ชาโคล (จากถ่านส้มโอ) พัฒนารัฐกิจและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าเพิ่ม

3.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : ส้มโอขาวแตงกวาในช่วงระยะติดดอกนั้นจะมีปริมาณดอกที่เยอะมาก และส่งกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของส้มโอขาวแตงกวาออกมา แต่ดอกส้มโอขาวแตงกวาทุกดอกในสวนไม่สามารถจะติดเป็นผลส้มโอขาวแตงกวาได้ทั้งหมด เช่น ดอกที่ออกกันเป็นกลุ่มนั้นจะร่วงหล่นไปโดยไร้ค่า ทางกลุ่มจึงมีความคิดที่จะนำดอกพวกนั้นมาเพิ่มมูลค่าโดยการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ “โลชั่นจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา”

3.2 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยทำงานพนักงาน Office ลูกค้าที่ชอบบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ทำจากสารสกัดธรรมชาติ มีกลิ่นหอมสดชื่น	1. ลูกค้าบางคน มีอาการแพ้สารเคมีในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2. ลูกค้าบางคนแพ้กลิ่นหอมในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว จึงอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไม่ค่อยซึมเข้าสู่ผิว	1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอมสดชื่นที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบธรรมชาติชนิดนั้นๆ 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี และน้ำหอม 3. กรรมวิธีการสกัดไม่ใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง 4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ชุ่มซาบและบำรุงผิวได้จริง

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา	1. สูตรในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี และน้ำหอม 2. กรรมวิธีการสกัดไม่ใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง	1. ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติโดยใช้ green solvent 2. สารสกัดมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากความเสียหาย และมีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรีย รวมไปถึงช่วยด้านการอักเสบของเซลล์ผิว

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ดังนี้

Product Idea Concept : ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา

ต้องการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา” โดยมีแนวคิดในการใช้วัตถุดิบดอกส้มโอขาวแตงกวา เนื่องจากส้มโอขาวแตงกวาในช่วงระยะติดดอก ในช่วงเดือนสิงหาคมนั้นจะมีปริมาณดอกที่เยอะมาก และส่งกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของส้มโอขาวแตงกวาออกมา แต่ดอกส้มโอขาวแตงกวาทุกดอกในสวนไม่สามารถจะติดเป็นผลส้มโอขาวแตงกวาได้ทั้งหมด เช่น ดอกที่ออกกันเป็นกลุ่มนั้นจะร่วงหล่นไปโดยไร้ค่า จึงต้องการนำดอกส้มโอขาวแตงกวามาสกัดเป็นน้ำมันหอม เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่นที่เป็นเอกลักษณ์ของดอกส้มโอ และนำน้ำมันหอมจากดอกส้มโอไปเป็นส่วนผสมของโลชั่นตามกระบวนการผลิต ผิว สายพันธุ์ขาวแตงกวาและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในรูปแบบหลอดบีบพลาสติก ดังภาพที่ 3.15

1

Innovation Product Idea Concept

วสช. แปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสระบุรี

ที่อยู่ : 88 หมู่ 16 ตำบลแพรกศรีราชา อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

มาตรฐานที่ได้รับ : GMP HACCP

ผู้บริโภคเป้าหมาย : กลุ่มวัยทำงานพนักงาน Office

Wonder O



Cosmetic Technology

โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา





ส้มโอขาวแตงกวาในช่วงระยะติดดอกนั้นจะมีปริมาณดอกที่เยอะมาก และส่งกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของส้มโอขาวแตงกวาออกมา ดอกที่ออกกันเป็นกลุ่มนั้นจะร่วงหล่นไปโดยไร้ค่า ทางกลุ่มจึงมีความคิดที่จะนำดอก พวกนั้นมาเพิ่มมูลค่า โดยการนำมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ “โลชั่นจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา”

ภาพที่ 3.15 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา

3.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียน แผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.16 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา ของ วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสรรคบุรี ดังภาพที่ 3.17



ภาพที่ 3.16 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสรรคบุรี

Business Model Canvas

Designed for:

วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสรรคบุรี

Designed by:

โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา

Date:

Version:

Key Partners  - หน่วยงานรัฐ - กรมส่งเสริมการเกษตร - อุตสาหกรรมจังหวัด - สำนักงานเกษตรอำเภอสรรบุรี - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด - มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร และวิทยาเขตชัยนาท - ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ - เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวแตงกวา - ผู้จัดจำหน่ายสินค้า	Key Activities  - การดำเนินการสกัดสารจากดอกส้มโอขาวแตงกวา - การดำเนินงานวิจัยและพัฒนาโลชั่นทาผิวจากสารสกัดดอกส้มโอขาวแตงกวา - การทวนสอบกระบวนการผลิต - Selling & Marketing	Value Propositions  B TO C โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา - กลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์จากดอกส้มโอขาวแตงกวา - บำรุงผิวพรรณ B TO B - ผลิตภัณฑ์ทางเลือกในการดูแลผิวแก่ผู้บริโภค - เพิ่มความหลากหลายสินค้าในกลุ่มครีมทาผิวใน SHOP	Customer Relationships  B To C - การติดตามผลลัพธ์ทางการใช้งานจากลูกค้า - ให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ B To B - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุก ๆ เดือน	Customer Segments  B TO C - กลุ่มลูกค้าที่ดูแลตัวเอง - กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ - ฐานกลุ่มลูกค้า เครื่องสำอาง วสข. B TO B - ห้างสรรพสินค้า - ร้านค้าในเครือธุรกิจเครื่องสำอางในท้องถิ่น - ร้านขายยา - กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ (Partner)
Cost Structure  - ต้นทุนบุคลากร แรงงานการผลิตที่เกี่ยวข้อง - ต้นทุนค่าเสื่อมอาคารสถานที่ เครื่องมือการผลิต - ต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - ต้นทุน Selling & Marketing		Revenue Streams  รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ รายได้จากการขายวัตถุดิบ		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

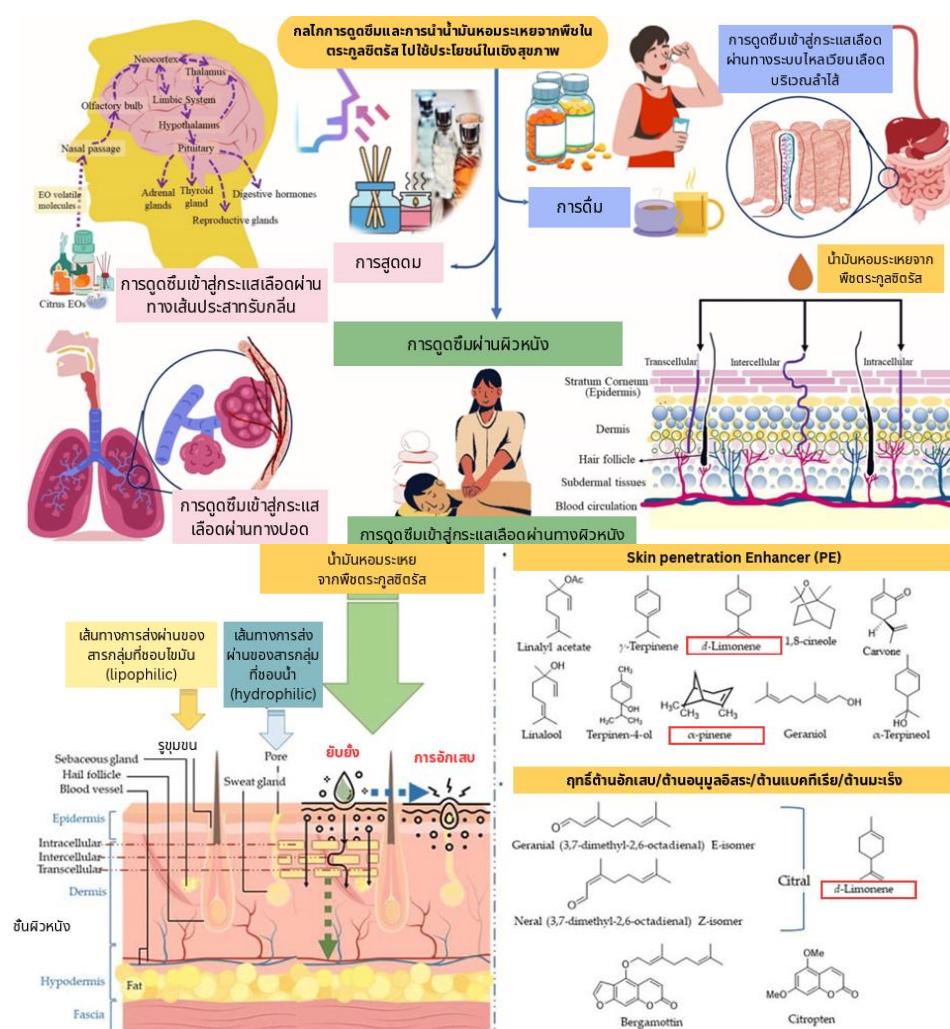
ภาพที่ 3.17 แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา ของวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ส้มโอขาวแตงกวาสรรคบุรี

3.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา

3.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

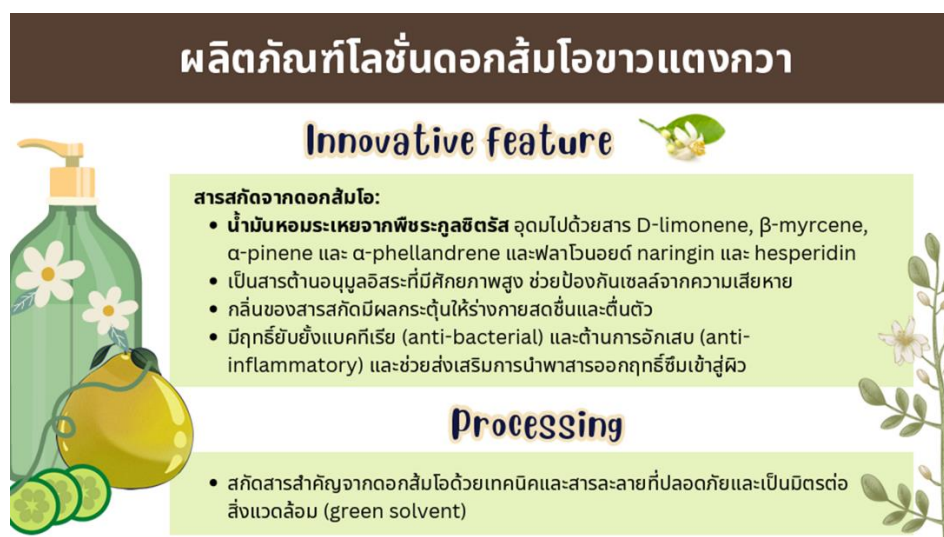
1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : สารสกัดจากดอกส้มโอ ได้น้ำมันหอมระเหยจากพีระกูลซิโตรส อุดมไปด้วยสาร D-limonene, B-myrcene, a-pinene และ a-phellandrene และฟลาโวนอยด์ naringin และ hesperidin เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีศักยภาพสูง ช่วยป้องกันเซลล์จากความเสียหายกลืนของสารสกัดมีผลกระทบตุนให้ร่างกาย สดชื่นและตื่นตัวมีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรีย (anti-bacterial) และต้านการอักเสบ (anti-inflammatory) และช่วยส่งเสริมการนำพาสารออกฤทธิ์ซึมเข้าสู่ผิว จึงประยุกต์ใช้สารสกัดจากดอกส้มโอ ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวาเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.18



Agarwal, P., Sebghatollahi, Z., Kamal, M., Dhyani, A., Shrivastava, A., Singh, K.K. and Baek, K.H. (2022). Citrus essential oils in aromatherapy: Therapeutic effects and mechanisms. *Antioxidants*. 11(12): 2374.

ภาพที่ 3.18 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้กระบวนการสกัดสารสำคัญจากดอกส้มโอด้วยเทคนิคและสารละลายที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green solvent) ดังภาพที่ 3.19



ภาพที่ 3.19 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวาที่พัฒนาได้มีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เท่ากับ 5.0 และค่าความหนืดของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 61.00 ปาสคาลวินาที ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมเอส เรือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสมุนไพร (มอก. เอส 15-2561) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (มผช. 551/2553) ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีค่าความเป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 3.5-7.5

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : มีปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic content) เท่ากับ 0.06 มิลลิกรัมสมมูลของกรดแกลลิกต่อกรัมของตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าความสามารถของผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวาในการเป็นสารต้านออกซิเดชัน



ภาพที่ 3.20 ผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวาที่พัฒนา

3.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา ใช้แนวทางการออกแบบในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Style) ใช้โทนสีเขียวมะนาว ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นสะดุดตา ตกแต่งด้วยกราฟิกดอกส้มโอขาวแตงกวา เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลต่าง ๆ ที่สื่อสารตรงประเด็นชัดเจน ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการมองอธิบายและจดจำ โดยมีการเน้นจุดนำสายตาที่ผลิตภัณฑ์หลัก และลำดับความสำคัญรองด้วยตัวหนังสือและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ตามหลักการสื่อสารที่คำนึงถึงพื้นที่สร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์กับสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาด และส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวา บรรจุในหลอดสีขาวขนาด 100 กรัม และมีปริมาณในการบรรจุโลชั่น 80 กรัม ดังภาพที่ 3.21



ภาพที่ 3.21 บรรจุภัณฑ์โลชั่นดอกส้มโอขาวแตงกวาต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์

4. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05 จังหวัดสระแก้ว

4.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4.1.1 ความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05 ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการปลูกสมุนไพรโดยใช้ระบบน้ำในแปลงปลูกสมุนไพร และการปรับปรุงบำรุงดินโดยเน้นวัสดุทางธรรมชาติ ขยายพื้นที่เพื่อผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM มีการแปรรูปสมุนไพรตากแห้งโดยใช้โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ และแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ชา ยาหม่อง สบู่ และขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด

4.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05 ต้องการเพิ่มมูลค่าของขมิ้นสดซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีอยู่ในวิสาหกิจชุมชน โดยนำมาผ่านกระบวนการตากแห้ง นำมาสกัดจนมีลักษณะเนื้อที่ข้นเหนียว และนำมาแปรรูปเป็นครีมอาบน้ำ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากขมิ้น และนำมาพัฒนาตำรับเป็นครีมอาบน้ำ ใช้ทำความสะอาดผิว

4.2 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรปลอดภัยมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพร ที่ทำจากสารสกัดธรรมชาติ มีกลิ่นหอมสดชื่น	1. ลูกค้าบางคน มีอาการแพ้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ 2. ครีมอาบน้ำบางสูตร ทำให้เกิดผดผื่นหลังอาบน้ำ	1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี 2. กรรมวิธีการสกัดไม่ใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง 3. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพรที่มีส่วนผสมของขมิ้น	1. สูตรในผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย 2. กรรมวิธีการสกัดสมุนไพรไม่ใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง	1. ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติโดยใช้ green solvent 2. สารสกัดมีสารเคอร์คูมินมีฤทธิ์ช่วยบำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้น และปรับสภาพของผิวให้กระจ่างใสขาวขึ้น

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ดังนี้

Product Idea Concept : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

การเพิ่มมูลค่าของขมิ้นสดซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีอยู่ในวิสาหกิจชุมชน โดยนำมาผ่านกระบวนการสกัดจนมีลักษณะเนื้อที่ข้นเหนียว และนำมาพัฒนาตำรับเป็นครีมอาบน้ำ ใช้ทำความสะอาดผิว ที่มุ่งเน้นให้ความชุ่มชื้น บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ช่วยในการบรรเทาอาการคันแพ้ ช่วยลดอาการอักเสบ การแพ้คันของผิวหนัง โดยทางผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำให้เพิ่มผงขมิ้นที่ช่วยให้เนื้อครีมอาบน้ำมีความเนียนและเป็นเม็ดสครับ เพิ่มมะขามเปียกที่ช่วยเรื่องผิวขาว ผลัดเซลล์ผิว เป็นต้นและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในรูปแบบขวดปั๊มพลาสติก ขนาด 500 มิลลิกรัม ดังภาพที่ 3.22

3

Innovation Product Idea Concept



SIAMHERB
สมุนไพร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรกับกิมสยาม 05

ที่อยู่ : 10 ตำบลคลองไผ่เกื่อน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสระแก้ว

มาตรฐานที่ได้รับ : IFOAM มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์

อย. /กำลังขออนุญาต : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ผู้บริโภคเป้าหมาย : ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Drying Technology





ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร



การเพิ่มมูลค่าของขมิ้นสด โดยนำมาผ่านกระบวนการตากแห้ง และนำมาแปรรูปเป็นครีมอาบน้ำ ใช้ทำความสะอาดผิวที่นุ่มนวลสดใส ที่มุ่งเน้นให้ความชุ่มชื้นบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ช่วยในการบรรเทาอาการคันแพ้ ช่วยลดอาการอักเสบ การแพ้คันของผิวหนัง และต้านอนุมูลอิสระ ตัวการทำร้ายผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว

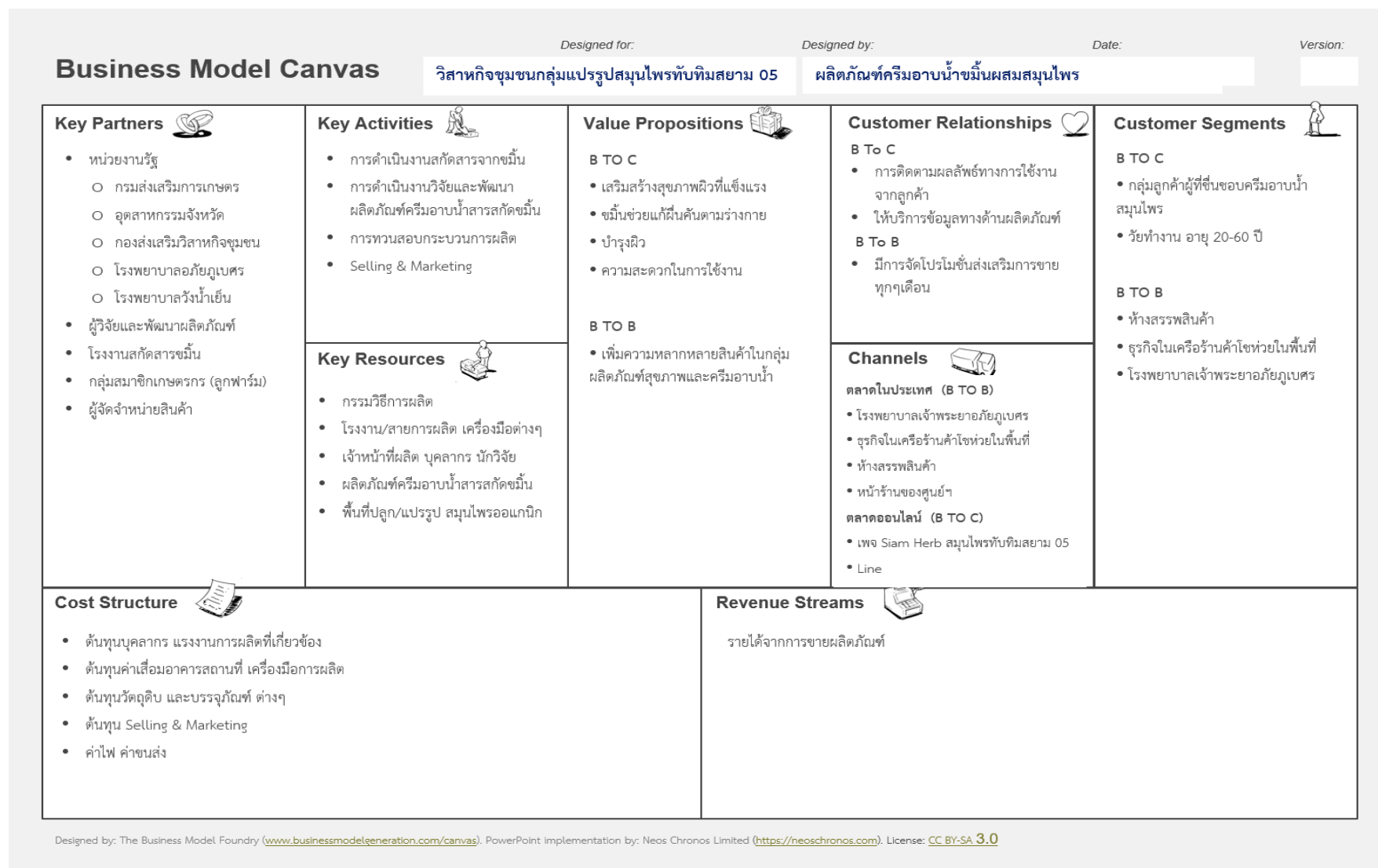
ภาพที่ 3.22 แนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

4.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียน แผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.23 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำขมิ้นผสมสมุนไพร ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05 ดังภาพที่ 3.24



ภาพที่ 3.23 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05



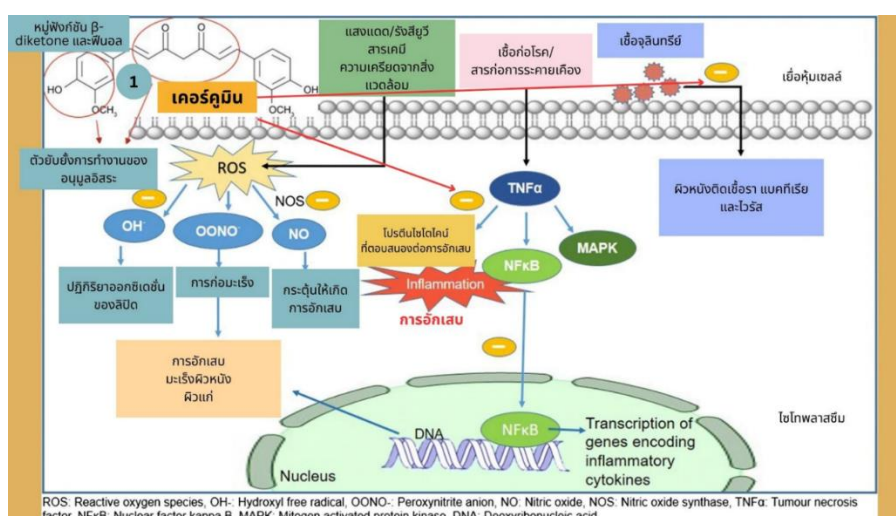
ภาพที่ 3.24 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำขมิ้นผสมสมุนไพร ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทับทิมสยาม 05

4.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

4.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : สารสกัดขมิ้นที่มีสารเคอร์คูมินมีฤทธิ์ช่วยบำรุงผิวและปรับสภาพของผิวให้กระจ่างใสขาวขึ้น ลดอาการแพ้ การอักเสบของผิวหนัง และช่วยระงับกลิ่นตามร่างกาย ผสมผสานกับสารสกัดทานาคาที่มีสารคูมารินและมาร์เมซินมีฤทธิ์ช่วยลดอาการแพ้ การอักเสบของผิวหนัง เช่นเดียวกับสารสกัดขมิ้น ทั้งนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยยับยั้งเม็ดสีเมลานินและต้านเชื้อแบคทีเรีย จึงประยุกต์ใช้สารสกัดขมิ้นและสารสกัดทานาคาในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3.25



ภาพที่ 3.25 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้กระบวนการสกัดสารสำคัญจากขมิ้นและสารละลายที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green solvent) ดังภาพที่ 3.26



ภาพที่ 3.26 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร มีค่าความเป็นกรด-ด่างอยู่ในช่วง 7.92-7.97 และค่าความหนืดอยู่ในช่วง 612.00-690.27 ปาสคาลวินาที ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมเอส เรื่อง ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวผสมสมุนไพร (มอก. เอส 14-2562) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (มพช. 1543/2552) ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีค่าความเป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 4-8

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : มีสารเคอร์คูมินและคูมารินมีฤทธิ์ช่วยบำรุงผิวและปรับสภาพของผิวให้กระจ่างใสขาวขึ้น ลดอาการแพ้ การอักเสบของผิวหนัง และช่วยระงับกลิ่นตามร่างกาย และผสมให้เข้ากันกับส่วนผสมอื่นๆ เช่น Tween 20 Carbopol Aqua SF-1 ปรับค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ให้เหมาะสมกับผิวกายด้วยกรดซิตริก และแต่งกลิ่นให้ความรู้สึกหอมสดชื่น



ภาพที่ 3.27 : ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร

4.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร ออกแบบในรูปแบบสไตล์ Minimal & Premium เพื่อให้ดูทันสมัย เข้าถึงกับผู้ซื้อได้หลากหลายวัย สร้างความพึงพอใจด้วยการใช้โทนสีฟ้า น้ำทะเลไล่ระดับ Gradient เพื่อให้ดูหรูหราและสะอาดตา รวมไปถึงการวางรูปประกอบต่าง เพียงเล็กน้อยเพื่อความ Minimal เน้นการจัดวางที่เรียบง่าย สื่อสารตรงประเด็นชัดเจน ไม่ซับซ้อน โดยมีการเน้นจุดนำสายตาที่ผลิตภัณฑ์หลัก และลำดับความสำคัญรองด้วยตัวหนังสือและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ตามหลักการสื่อสารที่คำนึงถึงพื้นที่สร้างแรงจูงใจ (Motivation) รวมถึงการจัดพื้นที่ว่างที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ส่งผลให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพร บรรจุในขวดปั๊มสีดำทรงเหลี่ยมขนาด 500 มิลลิตร ดังภาพที่ 3.28



ภาพที่ 3.28 บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำน้ำมันผสมสมุนไพรต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์

5. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแค จังหวัดศรีสะเกษ

5.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

5.1.1 ความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน : รัฐบาลมีเป้าหมายพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ขณะที่ประชาชนที่เป็นเกษตรกรอยู่ในภาคการเกษตรมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน จึงต้องหาวิธีการใหม่ เพื่อใช้พื้นที่เกษตรให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวาระของโลก อาทิ การลดปริมาณขยะ ลดการใช้พลังงานฟอสซิล สภาพภูมิอากาศเปลี่ยน ภัยพิบัติ การกัดเซาะชายฝั่ง

ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดในการนำใบข้าวหอมมะลิ 105 ที่ปลูกแบบอินทรีย์มาผลิตเป็นเครื่องดื่มชาใบข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งข้าวหอมมะลิ 105 นี้ได้รับเครื่องหมาย GI เพราะปลูกอยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ มาทำเป็นชาใบข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาบวกกับงานวิจัย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มที่มีการใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของต้นข้าว

5.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : วิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแค ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวหอมมะลิ 105 ผลิตจากเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 คุณภาพดีที่เพาะปลูกในเขต GI ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูกในแปลงควบคุมที่ปราศจากสารเคมี โดยดูแลขั้นตอนการเพาะปลูกด้วยระบบอินทรีย์ ชาใบข้าวหอมมะลิ 105 เหมาะกับการพัฒนาให้เป็นชาชั้นเลิศของทุ่งน้ำเค็มที่มีอัตลักษณ์และมนต์เสน่ห์ของวิถีชาวนาที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาบวกกับงานวิจัยจนได้นวัตกรรมใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ภาคภูมิใจของชาวนา

5.2 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มรักสุขภาพและบุคคลทั่วไป
- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการเครื่องดื่มชาใบข้าวอินทรีย์ ชงเป็นน้ำชาที่รสชาติดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย	1. ต้องการดื่มชาที่มาจากธรรมชาติ และปลูกแบบอินทรีย์ 2. บรรจุภัณฑ์จากใบข้าวทั่วไปลายากต่อการรับประทาน มีตะกอนจากใบข้าวปนกับน้ำร้อนเวลาดื่ม	1. มีรสชาติจากธรรมชาติ ทานง่าย พกพาสะดวก 2. บรรจุภัณฑ์แบบซองชาเซพร้อมสำหรับชงดื่ม

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์ชาใบชาผสมชา กล้องงอก มีรสชาติจากธรรมชาติ หวานง่าย พกพาสะดวก	1. ผลิตจากวัตถุดิบใบชาที่ปลูก แบบอินทรีย์ 2. บรรจุภัณฑ์แบบซองชาเซ่ พร้อมสำหรับชงดื่ม	1. เพิ่มเต็มชาวกล้องงอก 3 ชนิด ได้แก่ หอมมะลิ ไรซ์เบอร์รี่ มะลิ แดง เพื่อเพิ่มกลิ่นและรสที่หอมเป็น เอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น 2. บรรจุปริมาณ 2- 3 กรัม บรรจุ ภัณฑ์แบบซองชาเซ่พร้อมสำหรับ ชงดื่ม

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ต้นแบบ ได้ดังนี้

Product Idea Concept : ผลิตภัณฑ์ชาใบชาผสมชาวกล้องงอก

ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิ 105 โดยมีแนวคิดในการนำใบชาของต้นชา มาแปรรูปและ
ชงเป็นน้ำชาที่รสชาติดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยในกระบวนการทำชาวกล้องงอกจะเหลือในส่วนที่เป็น
ชาดิบ ไม่เต็มเมล็ด จึงนำมาเพาะต่อจนได้ต้นกล้าอายุ 15-20 วัน ทำการตัดและมาทำให้คลอโรฟิลล์แตกตัว
จากนั้นนำใบชาไปคั่ว และอบด้วยตู้อบลมร้อน ให้แห้ง จนได้ชาใบชาหอมมะลิ 105 ที่มีความหอมและมี
ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทางผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำให้เพิ่มพืชสมุนไพร หรือเพิ่มเต็มชาวกล้องงอก 3 ชนิดได้แก่
หอมมะลิ ไรซ์เบอร์รี่ มะลิแดง เพื่อเพิ่มกลิ่นและรสที่เป็นเอกลักษณ์ และบรรจุปริมาณ 2- 3 กรัม บรรจุภัณฑ์
แบบซองชาเซ่พร้อมสำหรับชงดื่ม ดังภาพที่ 3.29

4

Innovation Product Idea Concept

เมี่ยงทอง

ศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแคว

ที่อยู่ : 69 หมู่ 16 ตำบลหนองแคว อำเภอรามไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

มาตรฐานที่ได้รับ : ORG Th, GI, EU&NOP COR, ออ.

ผู้บริโภคเป้าหมาย : กลุ่มรักสุขภาพและบุคคลทั่วไป



Drying Technology



ชาใบชาผสมชาวกล้องงอกคั่ว



ชาใบชาผสมชาวกล้องงอกคั่ว เหมาะกับการพัฒนาให้เป็นชาชั้นเลิศของหมู่บ้านที่มีอัตลักษณ์และแบรนด์
เสนอของวิสาหกิจชาใบชาที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นแหล่งต้นกำเนิดของชาใบชาหอมมะลิ 105
เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อร่างกาย กลิ่น สีสันรสชาติ ไม่มีการปนเปื้อน กลิ่นหอมละมุน

ภาพที่ 3.29 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบชาผสมชาวกล้องงอก

5.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียน แผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.30 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ชาใบชาวมสมชาวกลองงอก ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริม ขยายพันธุ์ชาตำบลหนองแค ดังภาพที่ 3.31



ภาพที่ 3.30 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ชาตำบลหนองแค

Business Model Canvas

Designed for:

วิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแคว

Designed by:

ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอกคั่ว

Date:

Version:

Key Partners  - หน่วยงานรัฐ - กรมส่งเสริมการเกษตร - กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน - หน่วยงานภาคการศึกษา ของจังหวัด - หน่วยงานรับรองมาตรฐาน CB - ตรวจบัญชีสหกรณ์ - ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ผู้จัดจำหน่ายสินค้า	Key Activities  - การดำเนินงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอกคั่ว - การทวนสอบกระบวนการผลิต - Selling & Marketing	Value Propositions  B TO C ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอกคั่ว - กลิ่นหอมละมุน - ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย - ไม่มีคาเฟอีน - เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ - มีสารต้านอนุมูลอิสระ - มีสรรพคุณ GI ลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน B TO B - ผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ - ให้สุขภาพดี - เพิ่มความหลากหลายสินค้าใน SHOP	Customer Relationships  B TO C - ความจริงใจซื้อดีต่อลูกค้า - การติดตามผลหลังการใช้งานจากลูกค้า - ให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ - การติดตามรีวิวสินค้าจากลูกค้า B TO B - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุกๆ เดือน	Customer Segments  B TO C - กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการบริโภคชา - กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก - กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคสินค้าอินทรีย์ B TO B - ห้างสรรพสินค้า - ร้านค้าในเครือธุรกิจอื่นท้องถิ่น
Cost Structure  - ต้นทุนบุคลากร แรงงานการผลิตที่เกี่ยวข้อง - ต้นทุนค่าเสื่อมอาคารสถานที่ เครื่องมือการผลิต - ต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - ต้นทุน Selling & Marketing - ค่าเสื่อม ค่าซ่อมบำรุง - ค่าขนส่ง ค่าไฟ - ค่าตรวจรับรองมาตรฐาน		Revenue Streams  รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas) PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com/>). License: CC BY-SA 3.0

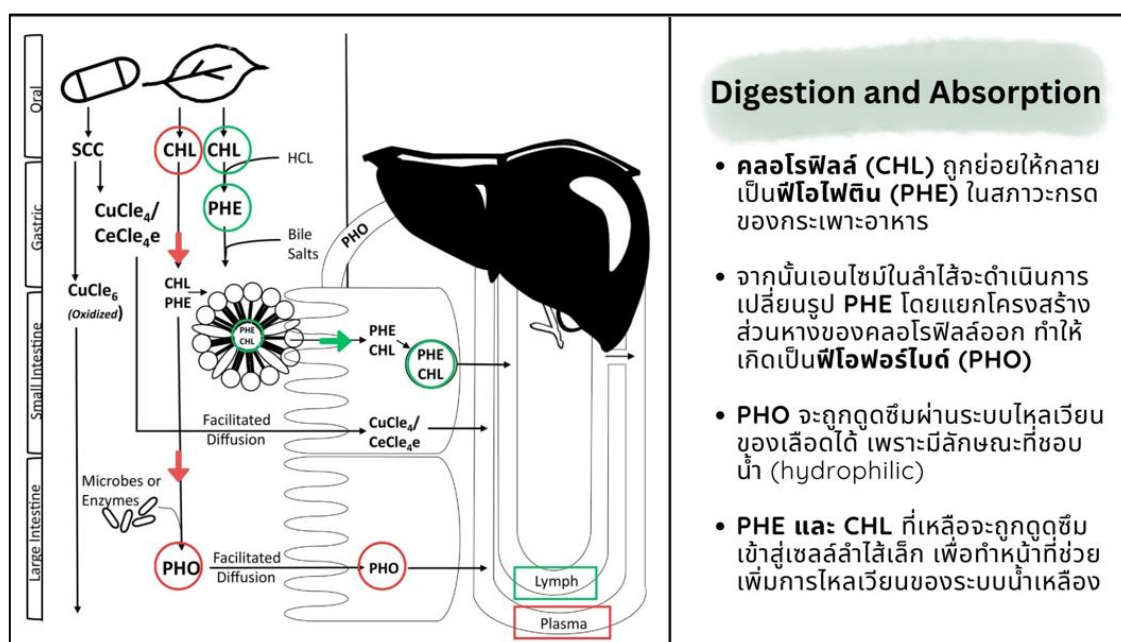
ภาพที่ 3.31 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแคว

5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก

5.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : วัตถุดิบใบข้าวซึ่งประกอบด้วยสารสำคัญ ได้แก่ สารประกอบฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์ซึ่งสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพคือ มีสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) สามารถละลายได้ในน้ำ และมีคุณค่าทางสารอาหารสูง เช่น แคลเซียมแมกนีเซียม และธาตุเหล็ก และมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระมีคลอโรฟิลล์ ช่วยทำให้รู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า การบริโภคคลอโรฟิลล์ สามารถช่วยในการกำจัดสารพิษของร่างกายได้ จึงประยุกต์ใช้ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 3.32



ภาพที่ 3.32 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้กระบวนการอบ เพื่อกำจัดความชื้น ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา และเทคนิคการ Roasting เพื่อดึงเอากลิ่นและรสชาติจากธรรมชาติของข้าวและใบข้าวออกมา ดังภาพที่ 3.33



ภาพที่ 3.33 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก มี 16 ค่าออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เท่ากับ 0.437 ปริมาณความชื้น เท่ากับร้อยละ 6.77 โดยน้ำหนัก ซึ่งเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชา (ฉบับที่ 196/2543) ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 8 โดยน้ำหนัก และเป็นไปตามบัญชีรายชื่อพืชและส่วนของพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับชาจากพืชทำยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 426) พ.ศ. 2564

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ เท่ากับ 10.68 มิลลิกรัม สมมูลของโพลีฟีนอลต่อกรัมของตัวอย่าง และใช้อัตราส่วนในการชงละลาย 1 ชง (2 กรัม) ต่อน้ำร้อน 120 มิลลิลิตร แช่ทิ้งไว้ประมาณ 2-3 นาที ยกของผลิตภัณฑ์ออก



ภาพที่ 3.34 ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอกที่พัฒนา

5.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก ออกแบบในรูปแบบสไตล์มูจิ เป็นการออกแบบเรียบง่าย ดูกลมกลืน ลงตัว ภายใต้สีโมโนโทน โดยใช้โทนสีธรรมชาติที่อบอุ่น สีโทนอ่อนสีครีม สีที่ดูสะอาดตา ทำให้สินค้าดูพรีเมียมมากขึ้น ภาพกราฟิกมีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อให้สินค้ามีสตอรี่ เพิ่มความน่าสนใจ และลำดับความสำคัญรองด้วยตัวหนังสือและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ตามหลักการสื่อสารที่คำนึงถึงพื้นที่สร้างแรงจูงใจ (Motivation) รวมถึงการจัดพื้นที่ว่างที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ส่งผลให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอก บรรจุในซองชาซาเซ่ ใส่ในซอง individual ปริมาณ 2 กรัม ต่อซอง และนำไปบรรจุในกล่อง จำนวน 10 ซอง ต่อกล่อง ดังภาพที่ 3.35



ภาพที่ 3.35 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวผสมข้าวกล้องงอกต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์

6. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรักษัสมุนไพร่ตำบลบางไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.1 สรุปผลการสำรวจความต้องการและแนวทางการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

6.1.1 ความต้องการและแนวทางการพัฒนาการของวิสาหกิจชุมชน : ต้นเห็อกปลาหมอบเป็นสมุนไพร่ที่พบมากในบริเวณชุมชนตำบลบางไทร ซึ่งในภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มีสรรพคุณในการใช้เป็นยาแก้ผิวหนังอักเสบเรื้อรัง จากน้ำเหลืองเสีย ซึ่งกลุ่มฯ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของ “สมุนไพร่ในท้องถิ่นตามธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น” และได้นำใบเห็อกปลาหมอบในชุมชน ส่งวิจัยร่วมกับคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเมื่อเทียบกับใบบวบ พบว่ามีสาระสำคัญ ด้านการต้านอนุมูลอิสระ บำรุงผิวสารช่วยต้านทานต่อเซลล์มะเร็งผิวหนังได้ดีมากกว่าบวบหลายเท่าตัว ซึ่งเดิมได้ผลิตสบู่เหลว 3 สมุนไพร่จำหน่ายอยู่แล้วและเป็นผลิตภัณฑ์ขายดีของกลุ่ม จึงมองเห็นว่าสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางอื่นอีกที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพให้หลากหลายที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวพรรณผื่นคัน ชันนะตุ เชื้อราในร่มผ้า ผื่นแพ้จากการสัมผัส ทำให้ผิวสะอาดเรียบเนียน ลดริ้วรอยดำ ผิวพรรณผุดผ่อง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

6.1.2 แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : ต้นเห็อกปลาหมอบเป็นสมุนไพร่ที่พบมากในบริเวณชุมชนตำบลบางไทร มีสรรพคุณในการใช้เป็นยาแก้ผิวหนังอักเสบเรื้อรัง จากน้ำเหลืองเสีย จึงต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ที่มีองค์ประกอบของสารสกัดใบเห็อกปลาหมอบในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในการบรรเทาโรคผิวหนังที่เกิดสาเหตุต่างๆ รวมถึงยังสามารถใช้ในการบำรุงผิว หรือความงาม โดยอาจจะมีสารธรรมชาติอื่น ๆ ที่น่าสนใจร่วมด้วย เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์ของพืชพื้นถิ่นให้มีมูลค่าและมีอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้เกิดการรับซื้อผลผลิตของสมาชิกและคนในชุมชนก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชน รวมทั้งผู้ผลิตและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาดังกล่าวทำให้กลุ่มมีรายได้สม่ำเสมอ และสามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

6.2 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยทำงานพนักงาน Office ลูกค้าที่ชอบบำรุงผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ

- โปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Job (s))	ปัญหา (Pains)	ความต้องการ/ความพึงพอใจ (Gains)
ต้องการผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าที่ทำจากสารสกัดธรรมชาติ	1. ลูกค้าบางคน มีอาการแพ้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้า 2. กรรมวิธีการสกัดอาจใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง	1. ผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี 2. กรรมวิธีการสกัดไม่ใช้สารเคมีที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง

- การพัฒนาคุณค่า (Value Proposition) ของผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ (Product and Services)	แนวทางแก้ปัญหา (Pains Relievers)	การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creators)
ผลิตภัณฑ์สลิปปี้งมาสก์ ใบเหียงอกปลาหมอ	1. สูตรในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี 2. กรรมวิธีการสกัดไม่ใช้สารเคมี ที่จะทำให้เกิดการแพ้ หรือระคาย เคือง	1. ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สกัดจาก ธรรมชาติโดยใช้ green solvent 2. สารสกัดใบเหียงอกปลาหมอ มีสารประกอบฟีนอลิกและสารกลุ่ม ไกลโคไซด์ มีคุณสมบัติในการต้าน เชื้อจุลินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับโรค ผิวหนัง

จากข้อมูล Customer Profile และ Value Proposition สามารถสรุปแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ต้นแบบ ได้ดังนี้

Product Idea Concept : ผลิตภัณฑ์สลิปปี้งมาสก์ใบเหียงอกปลาหมอ

ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมมาสก์หน้าจากสารสกัดใบเหียงอกปลาหมอโดยมีแนวคิดในการใช้สารสกัด
ใบเหียงอกปลาหมอ ที่มีสรรพคุณสามารถรักษาโรคผิวหนังได้เพราะมีสรรพคุณต่อต้านแบคทีเรีย แอนติออกซิเดชั่น
และแก้แพ้ผิวหนัง และเพิ่มสารสกัดอื่น ๆ ร่วมในตำรับเพื่อช่วยให้เห็นเนื้อครีมมาสก์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในรูปแบบกระปุก ปริมาณบรรจุ 40 กรัม และบรรจุภัณฑ์ลงในกล่อง ดังภาพที่ 3.36

5

Innovation Product Idea Concept

RUKK รักภัก

วิสาหกิจชุมชนรักย์สมุนไพรตำบลบางไทร

ที่อยู่ : 37 หมู่ 3 ตำบลบางไทร อำเภอมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มาตรฐานที่ได้รับ : อย. มพช. Savety Product/ Premium Herbal Product

ผู้บริโภคเป้าหมาย : กลุ่มคนที่ต้องการดูแลผิวพรรณ



ใบเหียงอกปลาหมอ

Extraction Technology

มาส์คหน้า
จากสารสกัดใบเหียงอกปลาหมอ





การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาส์คหน้า ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดใบเหียงอกปลาหมอ
ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในการบรรเทาโรคผิวหนังที่เกิดสาเหตุต่างๆ
รวมถึงยังสามารถใช้ในการบำรุงผิว หรือความงาม โดยอาจจะมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่น่าสนใจร่วมด้วย

ภาพที่ 3.36 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลิปปี้งมาสก์ใบเหียงอกปลาหมอ

6.3 สรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ชุดเครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

จากการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการออกแบบ โมเดลธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะพัฒนาโดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเขียน แผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 3.37 และสรุปแผนพัฒนากิจการสำหรับผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กใบเหือกปลาหมอ ของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร่ ตำบลบางไทร ดังภาพที่ 3.38



ภาพที่ 3.37 การจัดทำ BMC ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพร่ตำบลบางไทร

Business Model Canvas

Designed for:

วิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรตำบลบางไทร

Designed by:

สลีปึงมาส์กใบเหือกปลาหมอ

Date:

Version:

Key Partners  - หน่วยงานรัฐ - กรมส่งเสริมการเกษตร - อุตสาหกรรมจังหวัด - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ - กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ (กรมแพทย์แผนไทย) - รพ.สต. (แพทย์แผนไทย) - อบจ. - อบต. - ผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ - ผู้จัดจำหน่ายสินค้า	Key Activities  - การดำเนินการสกัดสารจากเหือกปลาหมอ - การดำเนินงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลีปึงมาส์กใบเหือกปลาหมอ - Selling & Marketing - พัฒนาบรรจุภัณฑ์	Value Propositions  B TO C ผลิตภัณฑ์สลีปึงมาส์กใบเหือกปลาหมอ - ลดริ้วรอย - ต้านทานอนุมูลอิสระ - บำรุงผิว - ลดการอักเสบของผิวหนัง - เพิ่มความชุ่มชื้น - สารสกัดจากธรรมชาติ	Customer Relationships  - คุณหมอ รพ.สต. แนะนำ - แจก taster - ปากต่อปาก (Word of Mouth) - การติดตามผลลัพธ์ทางการใช้งานจากลูกค้า - ให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ - มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายทุกๆ เดือน	Customer Segments  B TO C - กลุ่มที่มาหาหมอที่ รพ.สต - ชาย หญิง LGBTQ อายุ 40 ปี Gen x - กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพทางด้านความงาม - กลุ่มลูกค้าผู้มีปัญหาทางด้านผิวพรรณและแพ้ง่าย - กลุ่มศึกษาดูงาน - ร้านนวด
Cost Structure  - ต้นทุนบุคลากร แรงงานการผลิตที่เกี่ยวข้อง - ต้นทุนค่าเสื่อมอาคารสถานที่ - ต้นทุนวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - ต้นทุน Selling & Marketing - เครื่องมือการผลิต - ค่าขนส่ง		Revenue Streams  รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

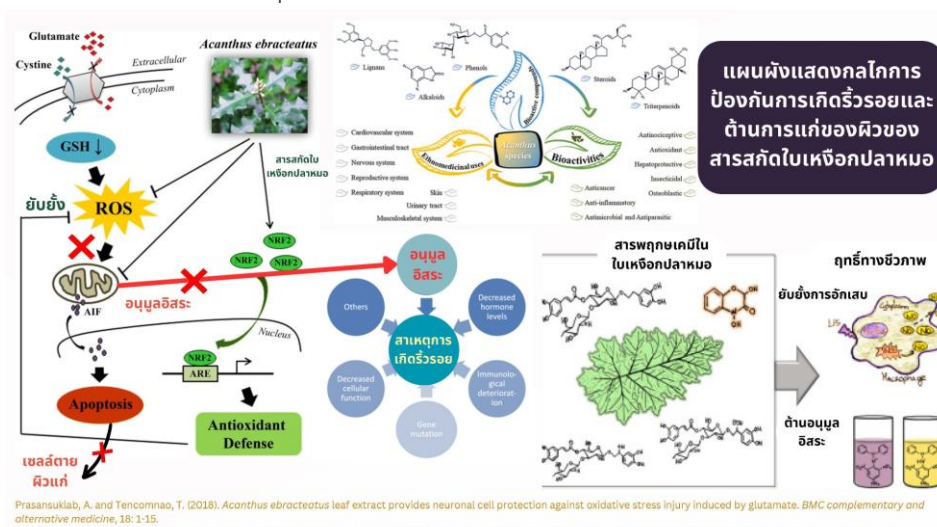
ภาพที่ 3.38 แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สลีปึงมาส์กใบเหือกปลาหมอ ของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรตำบลบางไทร

6.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : ผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กใบเหืองปลาหมอ

6.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ :

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : สารสกัดจากใบเหืองปลาหมออุดมไปด้วยสารประกอบฟีนอลิกและสารกลุ่มไกลโคไซด์ เช่น สารกลุ่ม flavone, Apigenin 7-O-glucuronide และ lignan glucoside มีคุณสมบัติในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับโรคผิวหนัง ได้แก่ เชื้อ *Staphylococcus aureus* และ *S. epidermidis* ด้านการอักเสบและต้านริ้วรอยมีสารต้านอนุมูลอิสระและช่วยป้องกันความหมองคล้ำ จึงประยุกต์ใช้ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กใบเหืองปลาหมอเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 3.39



ภาพที่ 3.39 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กใบเหืองปลาหมอ

2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้กระบวนการสกัดสารสำคัญจากใบเหืองปลาหมอด้วยเทคนิคและสารละลายที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green solvent) ดังภาพที่ 3.40



ภาพที่ 3.40 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กใบเหืองปลาหมอ

3) ผลการทดสอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาสก์ใบเหงือกปลาหมอที่พัฒนา มีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เท่ากับ 5.0 มีค่าความหนืด เท่ากับ 484.8 มิลลิพาสคาสวินาทีซึ่งเป็นไปตาม มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส เรือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสมุนไพร (มอก. เอส 15-2561) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (มพช. 551/2553) ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีค่าความ เป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 3.5-7.5

4) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ : มีความสามารถในการยับยั้งอนุมูลอิสระดีฟิฟิเอช เท่ากับ 0.18 มิลลิกรัมสมมูลของโทรลอคซ์ต่อกรัมของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.41 ผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาสก์ใบเหงือกปลาหมอ

6.4.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ :

1) แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สลิปปั๊มาส์กไบเหงือกปลาหมอ ใช้แนวทางการออกแบบในรูปแบบ Minimalist style โดยใช้โทนสีโรสโกลด์ในการออกแบบ จัดวางโลโก้ที่เด่นชัดตรงลงมาด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ใช้แนวทางการจัดวางข้อมูลที่เรียบง่ายแต่สื่อสารชัดเจน และมีจัดเรียงข้อความต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารตรงประเด็นชัดเจน ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการมองอธิบายและจดจำ โดยมีการเน้นจุดนำสายตาที่ผลิตภัณฑ์หลัก และลำดับความสำคัญรองด้วยตัวหนังสือและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ตามหลักการสื่อสารที่คำนึงถึงพื้นที่สร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์กับสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่จำหน่ายตามท้องตลาด และส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

2) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สลิปปั๊มาส์กไบเหงือกปลาหมอ บรรจุในกระปุกอะคริลิก ฝาเกลียว สีเงิน ขนาด 30 กรัม และบรรจุในกล่อง ดังภาพที่ 3.42



ภาพที่ 3.42 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สลิปปั๊มาส์กไบเหงือกปลาหมอต้นแบบที่ใช้จริงในเชิงพาณิชย์