



รายงาน ฉบับสมบูรณ์ FINAL REPORT



การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง
สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

ผู้รับจ้างดำเนินงาน :

บริษัท เอ็นพีเอคอนซัลติંગแอนด์เทรดดิ้ง จำกัด

จำกัดระยะเวลาดำเนินงาน : [2 กันยายน - 16 ตุลาคม 2568]

หน่วยงานผู้ว่าจ้าง : สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดหนองบัวลำภู

YOUNG SMART FARMER
NONG BUA LAMPHU

สารบัญ

i บทสรุป
ผู้บริหาร

1 การวิเคราะห์
ศักยภาพชุมชน

19 การวิเคราะห์
และสังเคราะห์
แนวทางพัฒนา

181 การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์
ต้นแบบ

293
การทดสอบ
ตลาด

328
แนวทางพัฒนา
เครือข่ายเกษตรกร
ในระดับชุมชนและ
เครือข่ายหน่วยร่วม
ดำเนินการ

348
ผลลัพธ์ของการ
พัฒนา/ผลิตภัณฑ์
ที่ได้รับการพัฒนา
มีมูลค่าและยอดขาย
เพิ่มขึ้น

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก Business Model Canvas : BMC
- ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ภาคผนวก ค มาตรฐานที่สามารถยื่นขอได้ในอนาคต
- ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมทดสอบตลาด



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) สำหรับกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดหนองบัวลำภู มีเป้าหมายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นถิ่นให้เข้าสู่ตลาดมูลค่าสูง ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การลดของเสีย และการเชื่อมโยงกับกระแสเศรษฐกิจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยโครงการนี้ดำเนินงานร่วมกับผู้ประกอบการต้นแบบจำนวน 10 ราย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและใช้ทรัพยากรชีวภาพจากชุมชนอย่างยั่งยืน ได้แก่ ไวน์เมล่อน, น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์, น้ำสกัดใบเนียม, แหนมหมูข้าวพื้นเมือง, กล้วยซูชิ, ขนมไทยไร้น้ำตาล, กล้วยธัญพืชซีเรียลบาร์, น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย, เกลีสปาสมุนไพร และเห็ดอบแห้งพรีเมียม การดำเนินงานตลอดโครงการประกอบด้วย การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการทดลองตลาดในระดับเบื้องต้น ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดสุขภาพ ตลาด OTOP พรีเมียม รวมถึงช่องทางใหม่ เช่น คาเฟ่สุขภาพ ร้านของฝาก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ต้นทุน-ผลตอบแทน และการทดลองตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 10 รายการมีแนวโน้มสามารถพัฒนาเชิงพาณิชย์ต่อได้จริง โดยมีผลกำไรเฉลี่ยต่อรอบการผลิตที่สูงขึ้น 3-20 เท่า เมื่อเทียบกับการจำหน่ายผลผลิตสดในรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาของเหลือทางการเกษตร และสร้างกลไกรายได้หมุนเวียนในชุมชนอย่างยั่งยืน จุดร่วมของความสำเร็จในแต่ละกรณีศึกษา คือ การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้ากับนวัตกรรมการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบ Storytelling ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จนนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพขยายผลสู่ระดับจังหวัด ระดับประเทศ และตลาดต่างประเทศในอนาคต

ธุรกิจที่ 1 ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุ๊ต ไวน์เมล่อน พัฒนาสูตรไวน์จากเมล่อนเกรด C ผ่านกระบวนการ Cold Maceration ใช้เอนไซม์ Pectinase ช่วยดึงกลิ่นหอมสด และปรับค่าความเป็นกรดทดสอบสูตรในระดับห้องปฏิบัติการจนได้ความสมดุลของกลิ่นและรส ออกแบบขวดไวน์สไตล์พรีเมียม พร้อมฉลากที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างสตอรี่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและฟาร์มเมล่อนของชุมชน ก่อนพัฒนา: เมล่อนเกรด C ขายสด ได้เพียง 7,500 บาท/ปี หลังพัฒนา: ผลิตไวน์ 10 รอบ/ปี ขาย 399 บาท/ขวด รายได้ 159,600 บาท/ปี กำไรสุทธิ: เฉลี่ย 145,100 บาท/ปี เพิ่มมูลค่ากว่า 19 เท่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อรอบ: 1,450 บาท/รอบ ผลิตได้: ~40 ขวดต่อรอบ (ใช้เมล่อนสด 15 กก.)

ธุรกิจที่ 2 บ้านสวนแก้วปัญญา น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ ปรับกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ให้อุณหภูมิคงคุณค่าทางโภชนาการ ใช้ Spout Pouch ที่สะอาดและทันสมัย สะดวกพกพา ไม่เติมน้ำตาล ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และใช้วัตถุดิบจากสวนอ้อย GAP ออกแบบฉลากเรียบง่ายชูเรื่องสุขภาพและธรรมชาติ ผ่านการทดสอบเก็บรักษาในตู้เย็นได้ 7-14 วันโดยไม่เปลี่ยนสีหรือรส ก่อนพัฒนา: น้ำอ้อย



คั้นสดเก็บได้ 1-2 วัน รายได้ต่ำ หลังพัฒนา: พาสเจอร์ไรซ์เก็บได้นาน 7-14 วัน รายได้ต่อปี: เพิ่มขึ้น 36,480 บาท (200 ขวด/เดือน) กำไร/ขวด: ~15.20 บาท จากราคาขาย 25 บาท มูลค่าเพิ่ม: เพิ่มขึ้นเกิน 2 เท่า พร้อมเข้าสู่ตลาดสุขภาพ

ธุรกิจที่ 3 โรตีสาน - น้ำสกัดใบเนยเลือกใช้ใบเนยสดออร์แกนิกจากชุมชน และกลั่นด้วยระบบ ใอน้ำ พัฒนาให้เป็นน้ำสกัดสมุนไพรจากใบเนย เน้นกลิ่นหอมสุขภาพแบบยั่งยืนผสมกลิ่นโมเดิร์นออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่ทันสมัยพร้อมฉลากสมุนไพรพรีเมียม สร้าง Storytelling เชื่อมโยงภูมิปัญญาไทยกับ Wellness Tourism ก่อนพัฒนา: จำหน่ายใบเนยสด รายได้เฉลี่ย < 50,000 บาท/ปี หลังพัฒนา: ผลิตไฮโดรซอลและสเปรย์สุขภาพ รายได้สุทธิ: 200,000-400,000 บาท/ปี (100 รอบ) ต้นทุนเฉลี่ย: ไม่เกิน 1,000 บาท/รอบ กำไรสุทธิ 2,000-4,000 บาท/รอบ มูลค่าเพิ่ม: เพิ่มขึ้น 4-8 เท่า พร้อมต่อยอด OTOP/Wellness

ธุรกิจที่ 4 ภูเก็ต - แหนมหมูข้าวพื้นเมือง เลือกใช้หมูพื้นเมืองและข้าวพันธุ์เฉพาะในท้องถิ่น (ข้าวพรหมจรรย์) พัฒนาสูตรแหนมที่มีอายุเก็บนานขึ้น โดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย บรรจุในซอง Snack Pack และกล่อง พรีเมียมแบบ OTOP Gift Set ผ่านการตรวจมาตรฐาน ออย. และเตรียมเอกสาร HACCP ออกแบบโลโก้และฉลากสื่อถึงอาหารอีสานร่วมสมัย ก่อนพัฒนา: หมูสด รายได้ 15,000 บาท/ปี หลังพัฒนา: แหนมหมู 10 รอบ/ปี รายได้ 52,000 บาท/ปี กำไรสุทธิ: ~27,000 บาท/ปี (เพิ่มเกือบ 2 เท่า) ต้นทุน/รอบ: 2,500 บาท รายได้/รอบ: 5,200 บาท พัฒนาเป็น Gift Set OTOP ราคา 299-499 บาท

ธุรกิจที่ 5 กล้วยซูชิ - กล้วยซูชิโรลสุขภาพ คิดค้นสูตรแป้งเครปสำหรับม้วนกล้วยผสมครีมไขมันต่ำตกแต่งด้วยผลไม้อบแห้งและท็อปปิ้งจากถั่วแบบฟิวชั่นบรรจุในกล่องใส Food Grade พร้อมฉลาก "โรลกล้วยเพื่อสุขภาพ" เน้นการใช้กล้วยอินทรีย์และไม่ใช้น้ำตาลทรายสร้างผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับตลาดขนมเพื่อสุขภาพในคาเฟ่ ก่อนพัฒนา: กล้วยน้ำว้าขายสดหรือของเหลือ ไม่มีมูลค่า หลังพัฒนา: โรลกล้วยสุขภาพราคาขาย 45-60 บาท/แพ็ค รายได้รวม: 270,000 บาท/ปี กำไรสุทธิ 120,000-135,000 บาท ต้นทุน/แพ็ค: ~22 บาท กำไร ~25-38 บาท/แพ็ค มูลค่าเพิ่ม: มากกว่า 5-10 เท่า พร้อมเข้าสู่ตลาดคาเฟ่สุขภาพ

ธุรกิจที่ 6 บ้านสวนเพาะฮัก - ขนมไทยไร้น้ำตาลปรับสูตรขนมไทยโบราณด้วยการใช้ Erythritol แทนน้ำตาล ออกแบบกระบวนการผลิตให้ใช้น้ำไม่ใช้การทอด ทดสอบความคงตัวของรสชาติและสี ในห้องปฏิบัติการ บรรจุภัณฑ์ใสสะอาด ขนาดพอเหมาะสำหรับของฝากสุขภาพ มีฉลากให้ข้อมูลโภชนาการและกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ก่อนพัฒนา: กล้วยสุกลั่นตลาด ขายได้ 750 บาท/ปี หลังพัฒนา: ขนมไทยสุขภาพ รายได้ 3,850 บาท/ปี (10 รอบ) กำไรสุทธิรวม: 2,572 บาท/ปี (เพิ่ม 3.4 เท่า) ต้นทุนต่อรอบ: 127.80 บาท กำไร 257.20 บาท/รอบ จุดขาย: ไม่มีน้ำตาล เหมาะผู้ป่วยเบาหวาน ผู้สูงอายุ



ธุรกิจที่ 7 บ้านสวนโฮมออร์ก – กลัวยัญพืชซีเรียลบาร์ รวมธัญพืชหลากหลายชนิด เช่น ข้าวโอ๊ต งา คั่ว และกลัวยอบกรอบ พัฒนาให้เป็นแท่งซีเรียลไม่ทอด ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใช้ไขมันทรานส์ ทดสอบอายุการเก็บในอุณหภูมิห้องได้นานถึง 3 เดือน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ซองพอยล์ 1 แห่ง และแพ็คเกจ 5 แห่ง เชื่อมโยงกับการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ก่อนพัฒนา: เศษกลัวยอบทอดทิ้ง ไม่มีมูลค่า หลังพัฒนา: ซีเรียลบาร์เพื่อสุขภาพ 35 บาท/ซอง รายได้/ปี: 210,000 บาท กำไรสุทธิ 135,840 บาท ต้นทุน/ซอง: 12.36 บาท กำไร ~22.64 บาท/ซอง ช่องทาง: ของฝาก, ร้านอาหาร, โรงพยาบาล, สายการบิน

ธุรกิจที่ 8 บ้านสวนนานาพันธุ์ – น้ำหวานทางจระเข้ใบเตย ใช้ว่านทางจระเข้พันธุ์ Barbados และใบเตยสดอินทรีย์พาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิต่ำเพื่อรักษาคุณค่าวิตามิน บรรจุขวดใส Food Grade พร้อมฉลากระบุแหล่งปลูกผ่านการทดสอบ shelf-life ในตู้เย็นได้นานถึง 2 สัปดาห์มี Storytelling แนว “จากสวนสู่ขวด” (Farm to Bottle) ก่อนพัฒนา: ว่านทางจระเข้สด รายได้ต่ำ หลังพัฒนา: เครื่องดื่มสุขภาพ 35 บาท/ขวด รายได้/ปี: 108,000 บาท กำไร 64,800 บาท ต้นทุน/ขวด: ~12 บาท กำไร ~18 บาท/ขวด มูลค่าเพิ่ม: เกือบ 2 เท่า เชื่อมโยง Farm to Bottle

ธุรกิจที่ 9 สวนริมพะเนียง – เกลีสปาสมุนไพร เลือกสมุนไพรร GAP เช่น โพล ขมิ้น ผิวมะกรูด ผสมเกลือธรรมชาติแปรรูปเป็นเกลีสปาสมุนไพรอ่อนคล้าย-ดีท็อกซ์-บำรุงผิว บรรจุในซองซิปล็อกและกระปุกแบบพรีเมียม พร้อมแบรนด์สินค้า พัฒนา 3 กลิ่นหลัก และออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ทดสอบความปลอดภัยทางผิวหนังเบื้องต้น (Patch Test) ก่อนพัฒนา: สมุนไพรรสดเก็บไม่นาน รายได้ 1,000 บาท/ปี หลังพัฒนา: เกลีสปา ซอง 35 บาท, กระปุก 79 บาท รายได้/ปี: 140,000–160,000 บาท กำไร 100,000+ บาท ต้นทุน/รอบ: 6,800–7,500 บาท รายได้ 14,000–15,800 บาท มูลค่าเพิ่ม: เกิน 100 เท่า เชื่อมโยง Wellness Tourism

ธุรกิจที่ 10 เห็ดถุกพาลอ – เห็ดอบแห้งพรีเมียม ใช้เห็ดสดที่มีอายุสั้นผ่านการอบแห้งแบบลมร้อน 55°C คัดเลือกความสุกให้ได้กลิ่น สี และรสชาติที่ดีที่สุด แปรรูปต่อยอดเป็นเห็ดกรอบปรุงรสและผงเห็ดสุขภาพบรรจุในซองซิปล็อก Food Grade พร้อมฉลากระบุสารอาหาร ต่อยอดการผลิตเป็นของฝากจากเกษตรกรรุ่นใหม่ ก่อนพัฒนา: ขายเห็ดสด รายได้ 7,500 บาท/ปี หลังพัฒนา: เห็ดอบแห้ง 10 รอบ/ปี รายได้ 5,470–8,770 บาท ต้นทุน/รอบ: 223 บาท รายได้ 770–1,100 บาท มูลค่าเพิ่ม: 1.5–2 เท่า และต่อยอดเป็นเห็ดกรอบ/ผงเห็ด ช่องทาง: OTOP, ตลาดสุขภาพ, ร้านของฝาก

มูลค่าทางเศรษฐกิจ (ภาพรวม 10 ราย) รายได้รวมที่สามารถสร้างได้ จากการพัฒนา: กว่า 1.2 ล้านบาทต่อปี อัตราการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อราย: 2–20 เท่า เมื่อเทียบกับการจำหน่ายผลผลิตสด กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อราย: อยู่ที่ 60,000–140,000 บาท/ปี ต้นทุนเฉลี่ยต่อรอบการผลิต: 1,000–7,500 บาท สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2–5 เท่าต่อรอบ จุดเด่น: สร้างมูลค่าใหม่จากวัตถุดิบทิ้ง/เกรดรอง เช่น กลัวยสุกอม เมล่อนเกรด C เศษกลัวยทอด ใบเนียม ผลกระทบทางสังคมและชุมชน ส่งเสริมบทบาทของ Young Smart Farmer / กลุ่มแม่บ้าน / ผู้สูงอายุ / วิสาหกิจชุมชน เกิดการจ้างงานใน



ท้องถิ่นแบบหมุนเวียน เชื่อมโยงสู่ช่องทางตลาดใหม่ เช่น OTOP พรีเมียม, Wellness Tourism, คาเฟ่สุขภาพ, ร้านของฝาก, E-commerce

โอกาสต่อยอดสู่ พืชสวนโลก 2569 ผลิตภัณฑ์หลายรายการได้รับการออกแบบเพื่อรองรับการจัดแสดงในเวทีพืชสวนโลก เช่น ไวน์เมล่อน / กล้วยซูชิ / แหนมหมูพรีเมียม / เห็ดอบแห้งรสชาติใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ (Wellness Agri-tourism) สินค้าเด่นสามารถพัฒนาเป็น Gift Set / Exhibition Sample / Premium OTOP Showcase บรรจุภัณฑ์หลายรายการผ่านการออกแบบร่วมสมัย สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น พร้อมใช้งานในเวทีนานาชาติ เป็นกรณีศึกษาการ “แปรรูปเกษตรเป็นมูลค่า” ที่สอดคล้องกับ SDGs / BCG Economy ในระดับโลก

สรุปเชิงนโยบาย การพัฒนาทั้ง 10 ธุรกิจนี้ถือเป็นต้นแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านนวัตกรรมที่จับต้องได้ มีผลลัพธ์ชัดเจน และสามารถต่อยอดในระดับจังหวัด ระดับประเทศ ไปจนถึงเวทีนานาชาติอย่าง “พืชสวนโลก 2569” ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในประเด็น BCG Model, Soft Power, Sustainable Local Economy และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ-การท่องเที่ยวอย่างสมดุล



1.การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน

1. ฟาร์มดี พรีเมียม ฟรีด

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

ท่าเลที่ตั้ง บ้านบนศรีวิไลย์ หมู่ที่ 7 ตำบลงิ้วสวรรค์ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นหมู่บ้านขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีประชากรประมาณ 100-120 ครัวเรือน อยู่ในเขตพื้นที่ราบสลับเนินเขา มีแหล่งน้ำธรรมชาติและลำห้วยประจำหมู่บ้าน มีวัด โรงเรียน และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประจำชุมชน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและแรงงานทั่วไป

1.1.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

1.1.2.1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มสลับเนิน ดินร่วนปนทราย มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลางถึงดี เหมาะกับการปลูกพืชไร่ พืชผัก ผลไม้ เช่น มันสำปะหลัง อ้อย พักทอง

1.1.2.2 มีการใช้ที่ดินทำเกษตรผสมผสาน เช่น ปลูกกล้วย, ปลูกพืชสมุนไพร และเลี้ยงสัตว์

1.1.2.3 สภาพอากาศเป็นแบบร้อนชื้น ฝนตกตามฤดูกาล มีน้ำใช้ตลอดปีจากลำห้วยธรรมชาติ

1.1.2.4 แหล่งน้ำจากคลองชลประทานและบ่อบาดาล ทำให้สามารถผลิตพืชได้ตลอดทั้งปี

1.1.2.5 มีถนนเชื่อมต่อทั้งเส้นหลักและเส้นรอง สะดวกต่อการขนส่งสินค้าไปยังอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง

1.1.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.1.3.1 รายได้หลักมาจากการเกษตร เช่น ปลูกมันสำปะหลัง อ้อย พักทอง กล้วย

1.1.3.2 มีบางครัวเรือนแปรรูปผลิตผลเกษตร เช่น กล้วยฉาบ น้ำสมุนไพร ข้าวแต่น

1.1.3.3 อาชีพรองได้แก่ ค้าขายออนไลน์ ขายสินค้าตามตลาดนัด และแรงงานรับจ้างทั่วไป

1.1.3.4 เริ่มมีการรวมกลุ่มแม่บ้านทำผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และเข้าร่วมกิจกรรม OTOP/พัฒนา

ชุมชน

1.1.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.1.4.1 ชุมชนมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ยึดถือพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.1.4.2 มีการจัดกิจกรรมประจำปี เช่น งานบุญบั้งไฟ งานประเพณีสงกรานต์ งานทอดกฐิน

1.1.4.3 มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และการสืบทอดภูมิปัญญา เช่น การทำขนมพื้นบ้าน การทอเสื่อ

1.1.4.4 ในชุมชนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการและโครงการพัฒนาต่าง ๆ



1.1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• มีทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ดินดี น้ำ พื้นที่เพาะปลูกเพียงพอ และขยายได้ในอนาคต • คนในชุมชนมีความร่วมมือและรักท้องถิ่น และพร้อมเรียนรู้ • มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและเกษตร • มีการรวมกลุ่มแม่บ้าน/เกษตรกรบางส่วนแล้ว • การเดินทางสะดวก ติดถนนเชื่อมอำเภอนากลาง	• ขาดเครื่องมือแปรรูปที่ได้มาตรฐาน • แรงงานหนุ่มสาวย้ายออกไปทำงานนอกพื้นที่ • การตลาดยังจำกัดแค่ในชุมชนหรือตลาดนัด และยังไม่คุ้นชินระบบตลาดออนไลน์ • ขาดความรู้ด้านบัญชี ต้นทุน กำไร • ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีแบรนด์หรือฉลากที่ชัดเจน • ขาดความรู้ด้านการควบคุมมาตรฐาน GAP
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• ความนิยมในสินค้าเกษตรปลอดภัยและขนมพื้นบ้าน • เทรนด์อาหารสุขภาพ – ขนมไร้น้ำตาลน่าสนใจ • ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มใหม่ได้ • การรวมกลุ่มจะช่วยเพิ่มพลังการผลิตและต่อรองราคาหน่วยงานรัฐพร้อมสนับสนุน เช่น พช., SME, OTOP	• สภาพอากาศแปรปรวนกระทบการผลิต • การแข่งขันจากสินค้าราคาถูกในตลาด • ราคาวัตถุดิบผันผวน • การขนส่งสินค้าสดมีต้นทุนสูง • กฎระเบียบด้านอาหาร เช่น อย. เป็นอุปสรรคในการพัฒนา

1.1.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชน

1.1.6.1 ความเชื่อมโยงกับฟาร์มฟรีเมียม ฟรุ๊ตตี้ การผลิตเมล่อนในโรงเรือน ชุมชนสามารถเรียนรู้เทคนิคการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และการให้น้ำแบบแม่นยำ/ การผลิตเมล่อนนอกโรงเรือน สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การบังแสงด้วยตาข่าย หรือการใช้ปุ๋ยหมักอินทรีย์ มาประยุกต์เพื่อลดต้นทุน/ การตลาดร่วม ใช้แบรนด์ฟาร์มตี้ ฟรีเมียมฟรุ๊ต เป็นจุดขายและทำตลาดแบบรวมกลุ่ม เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและความต่อเนื่องของการส่งออก

1.1.6.2 เทคโนโลยีการผลิตที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ระบบน้ำหยด (Drip Irrigation) เพื่อประหยัดน้ำและควบคุมปริมาณสารอาหาร/ การเพาะปลูกแบบโรงเรือนพลาสติก (Greenhouse) ขนาดเล็กในครัวเรือน เพื่อป้องกันศัตรูพืช/ เซ็นเซอร์ตรวจวัดความชื้นและอุณหภูมิ สำหรับโรงเรือนหลักและแปลงทดลอง/ การบรรจุและคัดเกรดมาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพสินค้า/ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ในการขายร่วมกัน (Facebook, LINE Official, Marketplace)

1.2 บ้านสวนแก้ปัญญา

1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

ตำบลหนองบัวใต้ เดิมขึ้นกับตำบลหนองเรือ อำเภอโนนสัง จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันตำบลหนองบัวใต้ ขึ้นกับอำเภอสรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งเป็น 10 หมู่บ้าน จัดตั้งเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวใต้ มาตรา 40 และมาตรา 41 แห่งพระบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องจัดตั้งองค์การบริหารส่วน



ตำบล ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2539 สถานที่ตั้ง บ้านบุงแก้ว หมู่ที่ 5 ตำบลหนองบัวใต้ อำเภอสรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอสรีบุญเรืองมาทางทิศตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 14 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดหนองบัวลำภูมาตามถนนสายบ้านวังหมื่น - สร้างเสียน ระยะทางประมาณ 31 กิโลเมตร

1.2.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะภูมิประเทศของตำบลหนองบัวใต้ พื้นที่ทางด้านตะวันตกเป็นที่ราบลุ่มสลับที่ราบเนินสูง แหล่งไม้ใช้สอยและป่าเสื่อมโทรม ลาดเอียงจากทางด้านทิศตะวันตกไปทิศตะวันออก มีแม่น้ำลำพะเนียงไหลผ่านทางด้านทิศตะวันออกของพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวใต้ซึ่งประชาชนใช้เป็นแหล่งอาหารและเพื่อการเกษตร

1.2.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.2.3.1 ชุมชนมีพื้นที่เกษตรที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น อ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง และมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์

1.2.3.2 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลผลิต เช่น การเลี้ยงผึ้ง การทำน้ำผึ้ง

1.2.3.3 การรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ทำให้มีช่องทางในการกระจายสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.2.3.4 มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต หากได้รับการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการตลาด

1.2.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.2.4.1 ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

1.2.4.2 ชุมชนบ้านบุงแก้วมีความผูกพันกันในรูปแบบของครอบครัวขยาย มีความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

1.2.4.3 ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ บุญข้าวประดับดิน และประเพณีลอยกระทง

1.2.4.4 มีวัดเป็นศูนย์กลางของจิตใจและกิจกรรมทางสังคม เช่น งานบุญ งานบวช และการทำบุญประจำปี

1.2.4.5 มีความร่วมมือของหลายช่วงวัย ทั้งผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน และเยาวชน ในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาชุมชน



1.2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- มีทรัพยากรดินและน้ำในพื้นที่เกษตรเพียงพอสำหรับพืชไร่และพืชผสมผสาน - มีความเข้มแข็งของเครือข่ายกลุ่มเกษตรวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มออมทรัพย์ - มีภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแปรรูปพืชอาหารพื้นบ้าน สมุนไพร และเครื่องจักสาน - ชุมชนมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี - ประชาชนมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ และมีการถ่ายทอดในกลุ่มเกษตรกร	- ขาดการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือทันสมัยในการเกษตรและแปรรูป - วัยแรงงานบางส่วนย้ายถิ่นฐานไปทำงานนอกพื้นที่ ส่งผลให้แรงงานภาคเกษตรลดลง - ยังไม่มีมารวมกลุ่มผลิตสินค้าแบบมีมาตรฐานหรือแบรนด์ชุมชนที่ชัดเจน - การตลาดยังพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตเองได้ - ขาดองค์ความรู้ด้านการบัญชีธุรกิจและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างเป็นระบบ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
- แนวโน้มผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าแปรรูปปลอดภัย - ภาครัฐและองค์กรสนับสนุนมีโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เช่น BCG / OTOP / U2T - โอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือแหล่งเรียนรู้ของชุมชน - การใช้สื่อออนไลน์ช่วยขยายตลาดและสร้างแบรนด์ของชุมชน - การประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมท้องถิ่น	- ความเสี่ยงจากภัยแล้งและสภาพอากาศแปรปรวน - ราคาผลผลิตเกษตรผันผวน ไม่แน่นอน - การแข่งขันกับสินค้าราคาถูกจากต่างถิ่นหรือตลาดกลาง - ความรู้/ทักษะของคนในชุมชนยังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี - ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคำว่า “อินทรีย์” ที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค

1.2.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชน

1.2.6.1 พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตสินค้ามาตรฐาน (เช่น GAP, Organic)/ สนับสนุนการผลิตพืชผสมผสานเพื่อกระจายความเสี่ยงและเพิ่มรายได้/ จัดเวิร์กช็อปการแปรรูปผลผลิต เช่น ก๋วยเตี๋ยวสมุนไพรอบแห้ง น้ำหมักชีวภาพ/ ส่งเสริม “แบรนด์ชุมชน” และฉลากท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

1.2.6.2 พัฒนาทักษะอาชีพและองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชน ฝึกอบรมทักษะที่จำเป็น เช่น การทำบัญชีครัวเรือน, การตลาดออนไลน์, การบรรจุภัณฑ์/ ส่งเสริมเยาวชนและแรงงานรุ่นใหม่ให้กลับมาใช้ชีวิตและทำงานในท้องถิ่น/ ประสานกับมหาวิทยาลัย / สถาบันอาชีววะ ร่วมจัดอบรมเชิงปฏิบัติการแบบ “ถึงมือ”



1.2.6.3 ขยายช่องทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี จัดทำ Facebook Page หรือ Line OA ของกลุ่มเกษตรกร / OTOP ชุมชน/ สร้างระบบพรีออร์เดอร์ล่วงหน้า และการจัดส่งแบบกลุ่ม/ เข้าร่วมตลาดออนไลน์ เช่น OTOP Today, ตลาดเกษตรดิจิทัล

1.2.6.4 พัฒนาสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน จัดตั้งธนาคารน้ำหมักชีวภาพ / ปุ๋ยอินทรีย์ชุมชน อนุรักษ์การปลูกพืชกินถิ่น ลดการใช้สารเคมี ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน เช่น เตาอบแสงอาทิตย์ หรือระบบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์

1.2.6.5 สร้างชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบ จัดตั้ง “ศูนย์เรียนรู้เกษตรปลอดภัยและภูมิปัญญาท้องถิ่น” ประจำหมู่บ้าน เปิดบ้านสวน/แปลงเกษตรให้เป็นที่พักอาศัย เยี่ยมชม และศึกษาดูงาน เชื่อมต่อกับโครงการพัฒนาของรัฐ เช่น U2T, BCG Economy Model

1.3 ไระตะวัน

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านโป่งแค หมู่ที่ 3 เป็นหมู่บ้านขนาดกลางในเขตตำบลด่านช้าง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับเนินเขาเล็กน้อย มีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น การปลูกข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และพืชผักสวนครัว ชาวบ้านส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย ยึดถือวัฒนธรรมท้องถิ่น และพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติรอบตัว ประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้จากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตและการค้าขายเสริมรายได้

1.3.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

บ้านโป่งแคตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับเนินเขาเตี้ย ๆ พื้นที่การเกษตรเป็นส่วนใหญ่ สภาพดินเหมาะต่อการปลูกพืชไร่ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และข้าว รวมถึงพืชผักสวนครัวบางชนิด ภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบ ร้อนชื้นสลับแห้งแล้ง ตามลักษณะภูมิอากาศของภาคอีสาน มี 3 ฤดูชัดเจน ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว โดยฤดูฝนมีผลต่อการเพาะปลูกในพื้นที่เกษตรอย่างมาก ซึ่งหากฝนทิ้งช่วงอาจส่งผลกระทบต่อผลผลิต ชุมชนมี แหล่งน้ำธรรมชาติและแหล่งน้ำชุมชน เช่น หนองน้ำเล็ก ๆ คลองน้ำ และบ่อน้ำประจำหมู่บ้าน ที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภค และการเกษตรในบางฤดูกาล อย่างไรก็ตาม พื้นที่ยังเผชิญปัญหาด้านแหล่งน้ำไม่เพียงพอในฤดูแล้งบางปี ด้านสิ่งแวดล้อม ชาวบ้านมีการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติร่วมกัน เช่น การดูแลป่าชุมชน การอนุรักษ์แหล่งน้ำ และส่งเสริมการทำเกษตรแบบยั่งยืน มีการใช้สารอินทรีย์และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในบางครัวเรือน โดยมีแนวโน้มของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นตามกระแสเกษตรอินทรีย์และความตื่นตัวด้านสุขภาพ



1.3.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.3.3.1 ชุมชนมีพื้นที่เกษตรที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น อ้อย ข้าว และมันสำปะหลัง และมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์

1.3.3.2 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลผลิต เช่น การเลี้ยงผึ้ง การทำน้ำผึ้ง

1.3.3.3 การรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ทำให้มีช่องทางในการกระจายสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การแปรรูปฝ้ายกะตุ่ย ร่วมกับการท่องเที่ยววิถีเกษตร

1.3.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.3.4.1 ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

1.3.4.2 ชุมชนบ้านโป่งแคมีความผูกพันกันในรูปแบบของครอบครัวขยาย มีความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

1.3.4.3 ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ บุญข้าวประดับดิน และประเพณี

1.3.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• ชุมชนมีพื้นที่เกษตรอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชไร่และพืชผักสวนครัว • มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลผลิต เช่น การทำน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ ขนมพื้นบ้าน • คนในชุมชนมีความสามัคคี ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเข้มแข็ง • มีหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย และภาครัฐ ให้การสนับสนุนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง • มีทรัพยากรธรรมชาติ เช่น หนองน้ำ ป่าชุมชน และพื้นที่ว่างที่สามารถพัฒนาได้	• ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การขายออนไลน์ หรือสร้างแบรนด์สินค้า • ระบบชลประทานและแหล่งน้ำสำหรับการเกษตรยังไม่เพียงพอในฤดูแล้ง • ทักษะด้านการบริหารจัดการและการเงินในระดับครัวเรือนยังไม่ทั่วถึง • เยาวชนบางส่วนย้ายถิ่นฐานออกไปทำงานนอกพื้นที่ ขาดแรงงานรุ่นใหม่ • ขาดนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าสินค้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• ความนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น • ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการ U2T, OTOP, สหกรณ์ • การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชุมชนมีแนวโน้มเติบโต • การเข้าถึงแหล่งทุนผ่านโครงการพัฒนาหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน • เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถใช้ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าได้	• ภัยแล้งและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร • ราคาสินค้าเกษตรผันผวนตามกลไกตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ • การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นหรือสินค้านำเข้า • ขาดแรงจูงใจหรือการสืบทอดภูมิปัญญาในกลุ่มคนรุ่นใหม่ • ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การอพยพแรงงาน ส่งผลต่อโครงสร้างชุมชน



1.3.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านโป่งแค

1.3.6.1 เสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดและการแปรรูปสินค้า ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พัฒนาบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์

1.3.6.2 พัฒนาทักษะดิจิทัลของคนในชุมชน จัดอบรมให้ชาวบ้านรู้จักใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้าขาย การโปรโมตสินค้า และการจัดการธุรกิจ

1.3.6.3 สนับสนุนการจัดทำแหล่งเรียนรู้ชุมชน เช่น ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างรายได้เสริมและกระจายความรู้

1.3.6.4 เชื่อมโยงความร่วมมือกับภาคภายนอก ร่วมมือกับภาครัฐ มหาวิทยาลัย หรือเอกชน เพื่อเพิ่มทุนและความรู้ใหม่ ๆ เข้าสู่ชุมชน

1.3.6.5 รักษาทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ พัฒนาแหล่งน้ำ และรณรงค์การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์

1.4 ภูเก็ต

1.4.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านภูศรีทอง หมู่ที่ 7 ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู มีประชากรจำนวนประชากร 266 คน ประกอบด้วย 111 ครัวเรือน มีผู้สูงอายุ 60 คน (คิดเป็น 22.6% ของประชากรทั้งหมด)

1.4.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่เป็นที่ราบสูง มีลักษณะลูกคลื่น ลอนตื้นถึงลอนลึก ความสูงเฉลี่ยประมาณ 200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ลักษณะของดิน ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและลูกรัง ไม่สามารถเก็บน้ำหรืออุ้มน้ำได้ดี ลักษณะของแหล่งน้ำ มีลำน้ำห้วยโสมไหลผ่าน ซึ่งเป็นลำน้ำสายหลักของพื้นที่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ประสบปัญหาภัยแล้งในฤดูแล้ง และน้ำท่วมในฤดูฝนบางปี

1.4.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.4.3.1 อาชีพหลัก เกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกข้าว ปลูกพืชไร่ และการเลี้ยงสัตว์ อาชีพรองรับจ้างทั่วไป และการทำหัตถกรรมพื้นบ้าน

1.4.3.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ประมาณ 60,776 บาทต่อปี

1.4.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.4.4.1 ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

1.4.4.2 วัดในชุมชน มีวัดประจำหมู่บ้าน 1 แห่ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางวัฒนธรรม

1.4.4.3 ประเพณีท้องถิ่น มีการจัดงานประเพณีบุญบั้งไฟ และบุญข้าวสากเป็นประจำทุกปี

1.4.4.4 กลุ่มองค์กรในชุมชน มีกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน และกลุ่มเกษตรกร



1.4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- มีแหล่งน้ำธรรมชาติ (ห้วยโซม) ไหลผ่าน - ชุมชนมีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง มีองค์กร เช่น กลุ่มแม่บ้าน, กลุ่มเกษตรกร - ประชากรส่วนใหญ่มีทักษะด้านการเกษตร - ประเพณีท้องถิ่นเข้มแข็ง เช่น บุญบั้งไฟ, บุญข้าวสาก - เข้าถึงบริการสุขภาพระดับ 100% จากข้อมูลหมอประจำชุมชน	- ขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง และพื้นที่บางส่วนดินปนทรายไม่อุ้มน้ำ - ถนนในหมู่บ้านบางสายยังเป็นลูกรัง เดินทางลำบากในฤดูฝน - รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนค่อนข้างต่ำ - เยาวชนย้ายถิ่นฐานเพื่อทำงานนอกพื้นที่ - ขาดการพัฒนาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
- แนวโน้มของผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (เช่น ข้าวอินทรีย์ สมุนไพรท้องถิ่น) - มีโอกาสพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเกษตร - ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน BCG Model และเศรษฐกิจฐานราก - มีช่องทางขายสินค้าเกษตรและแปรรูปผ่านออนไลน์	- ภัยแล้งและความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ - ราคาสินค้าเกษตรผันผวนตามตลาด - การแข่งขันจากสินค้าจากนอกพื้นที่/ต่างจังหวัด - ปัญหาการขาดแรงงานภาคเกษตรจากการย้ายถิ่นของเยาวชน

1.4.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านภูศรีทอง

1.4.6.1 ด้านการเกษตรและแหล่งน้ำ ส่งเสริมระบบน้ำหยด หรือเทคโนโลยีประหยัดน้ำ สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์และแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.4.6.2 ด้านเศรษฐกิจและอาชีพ จัดอบรมเพิ่มทักษะด้านการแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น ไวน์ผลไม้, สมุนไพร อบแห้ง, น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ หรือยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชนให้ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ สนับสนุนกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ให้ทำธุรกิจออนไลน์ / สร้างแบรนด์ท้องถิ่น พัฒนาตราสินค้าเพื่อส่งเสริมตลาด

1.4.6.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมกิจกรรมประเพณีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น บุญบั้งไฟ, ตลาดย้อนยุค พัฒนาแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ศูนย์เรียนรู้ชุมชน)



1.5 นาดีนบ้านคาเฟ

1.5.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านเทพศิรี หมู่ที่ 6 (สถานที่ตั้งโรงงานผลิต) ตำบลเทพศิรี อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู มีประชากรจำนวนประชากร 500 คน ประกอบด้วย 200 ครัวเรือน

1.5.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะภูมิประเทศ บ้านเทพศิรี ตั้งอยู่ในตำบลเทพศิรี อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู พื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่ราบสลับเนินเขาเตี้ย ลักษณะของดิน ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและลูกรัง ไม่สามารถเก็บน้ำหรืออุ้มน้ำได้ดี ลักษณะของแหล่งน้ำ มีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม มีแหล่งน้ำธรรมชาติและพื้นที่ป่าไม้ที่ยังคงความสมบูรณ์ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ปุ๋ยเคมีในพื้นที่เกษตรยังมีอยู่บ้าง ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในแหล่งน้ำ การเผาตอซังและพืชไร่ยังพบเห็นในบางฤดูกาล ซึ่งทำให้เกิดปัญหา ฝุ่นควันและ PM2.5 โดยเฉพาะในฤดูแล้งที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะขยะอินทรีย์จากครัวเรือนและเศษวัสดุการเกษตร

1.5.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.5.3.1 อาชีพหลัก ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การปลูกข้าว

1.5.3.2 อาชีพรองมีการส่งเสริมอาชีพเสริม เช่น การทอผ้า และการทำหัตถกรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน

1.5.3.3 การเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว หมู ไก่ เป็ด และการปลูกผักสวนครัวเพื่อจำหน่าย

1.5.3.4 การแปรรูปผลผลิต มีการเริ่มต้นแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น การทำกล้วยฉาบ และการแปรรูปผลไม้แห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษา

1.5.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.5.4.1 โครงสร้างชุมชน มีการบริหารจัดการโดยสภาผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน

1.5.4.2 ประเพณีท้องถิ่น ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เช่น งานบุญประเพณีการเล่นพื้นบ้าน และการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.5.4.3 กลุ่มองค์กรในชุมชน ได้รับการส่งเสริมให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรม



1.5.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• ชุมชนมีความสามัคคี และมีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการที่ดี • มีวัดและศูนย์กลางวัฒนธรรมที่ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำ • วิถีชีวิตเรียบง่าย พึ่งพาตนเอง มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การเกษตร และหัตถกรรม • มีศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง • มีผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสูง และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่	• ขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน เนื่องจากเยาวชนย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมือง • ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร • รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำ และยังพึ่งพารายได้จากเกษตรเชิงเดี่ยว • การตลาดและการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• นโยบายของรัฐที่สนับสนุน BCG Model, Smart Farmer และเศรษฐกิจฐานราก • แนวโน้มผู้บริโภคสนใจสินค้าแปรรูปจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น • โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเกษตร • การเข้าถึงแหล่งทุนและการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน • การใช้สื่อออนไลน์ / Digital Content เพื่อสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชน	• การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร • การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์แปรรูปในตลาดที่มีความหลากหลายและราคาถูก • ราคาสินค้าเกษตรไม่แน่นอน และขึ้นอยู่กับตลาดกลาง • ปัญหาการเผาวัสดุการเกษตร ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ (PM2.5) • การแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยกว่า

1.5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านเทพศิรี

1.5.6.1 ด้านการเกษตรและแหล่งน้ำ เตรียมรับมือภัยคุกคามด้วยการปรับตัวสู่เกษตรยั่งยืนและกระจายความเสี่ยงทางอาชีพ สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์และแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.5.6.2 ด้านเศรษฐกิจและอาชีพ ส่งเสริมการปลูกกล้วยพันธุ์ที่เหมาะสม แนะนำให้เกษตรกรปลูกกล้วยพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เช่น กล้วยน้ำว้า เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป พัฒนาศักยภาพในการแปรรูป: จัดอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปกล้วย เช่น การทำกล้วยฉาบ กล้วยอบแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษา

1.5.6.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเยี่ยมชมสวนกล้วย การสาธิตการแปรรูปกล้วย เพื่อสร้างรายได้เสริมและเผยแพร่วิถีชีวิตของชุมชน



1.6 บ้านสวนเพาะฮัก อิมภู

1.6.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านห้วยนา หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยนา อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีประชากรจำนวนประชากร 1,187 คน ประกอบด้วย 400 ครัวเรือน อยู่ภายใต้เขตเทศบาลตำบลห้วยนา ซึ่งครอบคลุมหมู่ที่ 1, 5, 9, 13 และบางส่วนของหมู่ที่ 4

1.6.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

พื้นที่มีลักษณะที่ราบสูงสลับกับพื้นที่ลุ่ม ดินเป็นดินเหนียวปนทราย มีลำห้วยธรรมชาติฝั่งทิศตะวันออก ระบบคมนาคมภายในชุมชนมีถนนลาดยางหลัก และถนนคอนกรีตในหมู่บ้าน มีความสะดวกสบายในการเดินทางภายในและเชื่อมต่อกับชุมชนใกล้เคียง

1.6.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.6.3.1 อาชีพหลักคือเกษตรกร เช่น ทำนา ทำไร่มันสำปะหลัง และเลี้ยงสัตว์

1.6.3.2 มีอาชีพเสริม: งานแปรรูปในครัวเรือน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารข้าว และกลุ่มปุ๋ยหมักประจำหมู่บ้าน

1.6.3.3 ชุมชนมีระบบกองทุนหมู่บ้านและกองทุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กองทุนกข.คจ. และกองทุนฌาปนกิจ

1.6.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.6.4.1 ศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

1.6.4.2 โครงสร้างชุมชน มีการบริหารจัดการโดยสภาผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน

1.6.4.3 ประเพณีท้องถิ่น ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เช่น งานบุญประเพณีการละเล่นพื้นบ้าน และการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.6.4.4 มีวัดจันทร์และวัดป่าอนันตคุณเป็นศูนย์กลางทางศาสนา และศาลาตาปู่เป็นที่พึ่งทางจิตใจของชาวบ้าน

1.6.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมีความสมบูรณ์ ดิน น้ำ พร้อมสำหรับการทำเกษตร - ชุมชนมีเครือข่ายองค์กรชุมชนและกองทุนหมู่บ้าน - มีวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอันแข็งแรง - มีศาสนสถานและศาลาปู่เป็นศูนย์รวมใจชุมชน	- ขาดการใช้เทคโนโลยีเกษตรและการแปรรูปสินค้า - แรงงานหนุ่มสาวย้ายออกจากหมู่บ้าน - ระบบบัญชีและบริหารกลุ่มยังไม่เป็นระบบ - ไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลประชากรหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ



โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
- นโยบายของรัฐที่สนับสนุน BCG Model, Smart Farmer และเศรษฐกิจฐานราก - แนวโน้มผู้บริโภคสนใจสินค้าแปรรูปจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น - โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเกษตร - การเข้าถึงแหล่งทุนและการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร - ราคาสินค้าเกษตรไม่แน่นอน และขึ้นอยู่กับตลาดกลาง - ปัญหาการเผาวัสดุการเกษตร ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ (PM2.5) - การแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยกว่า

1.6.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านห้วยนา

1.6.6.1 ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์และพืชผสมผสาน: พัฒนากลุ่มเกษตรกรปลูกวัตถุดิบปลอดสาร และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ผักอบแห้ง น้ำหมัก

1.6.6.2 พัฒนาศักยภาพคนในชุมชน: จัดอบรมทักษะด้านบัญชี, การตลาดออนไลน์, การจัดการกองทุนหมู่บ้าน

1.6.6.3 ดึงภูมิปัญญาท้องถิ่น: จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้, รวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมและการประกอบพิธีกรรมต่อเนื่อง

1.6.6.4 พัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน: ใช้พื้นที่ศาสนสถานหรือโรงเรียนเป็นศูนย์เรียนรู้ เกี่ยวกับเกษตร, วัฒนธรรม, ประเพณี

1.6.6.5 พัฒนาเครือข่ายและตลาด: ร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนา จัดกิจกรรมเปิดหมู่บ้าน (Open Farm/Market) และตลาดสุขภาพภายในชุมชน

1.7 บ้านสวนเพาะฮัก

1.7.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านหนองบัวน้อย หมู่ที่ 7 ตำบลศรีบุญเรือง อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีประชากรจำนวนประชากร 840 คน ประกอบด้วย 200 ครัวเรือน

1.7.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่ราบสลับเนินเขาเตี้ย มีความลาดเอียงเหมาะแก่การเกษตรกรรมและการตั้งถิ่นฐาน ลักษณะของดิน ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและลูกรัง ไม่สามารถเก็บน้ำหรืออุ้มน้ำได้ดี ลักษณะของแหล่งน้ำ มีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ลำห้วยเล็ก และหนองน้ำ กระจายตัวอยู่หลายจุดในพื้นที่ ใช้สำหรับการอุปโภคบริโภคและการเกษตรในฤดูฝน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะแต่ยังเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะขยะอินทรีย์จากครัวเรือนและเศษวัสดุการเกษตร แต่มีการผลิตปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพใช้จากเศษวัสดุในชุมชน



1.7.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.7.3.1 อาชีพหลัก การเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าว อ้อย ยางพารา อาชีพรอง การเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว หมู ไก่ เป็ด และการปลูกผักสวนครัวเพื่อจำหน่าย

1.7.3.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อครัวเรือน จากข้อมูลของจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่ามีความต้องการแรงงานในอาชีพก่อสร้าง ฝ่ายผลิต และการขายส่ง-ขายปลีก

1.7.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.7.4.1 วัดในชุมชน มีวัดประจำหมู่บ้านที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางศาสนา เช่น วัดสระประทุม (วัดป่า) วัดบ้านหนองบัวน้อย หมู่ที่ 7 ซึ่งจัดกิจกรรมทุกวันพระ

1.7.4.2 ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อท้องถิ่นยังมีบทบาท เช่น พิธีเลี้ยงผีปู่ตา, ความเชื่อเรื่อง “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่” ซึ่งช่วยส่งเสริมความสามัคคี

1.7.4.3 กลุ่มองค์กรในชุมชน มีมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญามากพอที่จะพัฒนาสู่ การท่องเที่ยวชุมชน, ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา (OTOP) และการจัดงาน Soft Power ท้องถิ่น

1.7.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• ชุมชนมีความสามัคคี และมีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ • มีวัดและศูนย์กลางวัฒนธรรม • วิถีชีวิตเรียบง่ายพึ่งพาตนเอง มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การเกษตร และหัตถกรรม • มีธุรกิจที่สามารถสร้างความร่วมมือของชุมชน โดยมีเยาวชน ผู้สูงวัย มาร่วมกิจกรรม • มีการรับนักเรียนฝึกงานช่วงเย็น (ย้ายกล้วย)	• ขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน เนื่องจากเยาวชนย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมือง • ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ และการตลาดออนไลน์ • รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำ และยังพึ่งพารายได้จากเกษตรเชิงเดี่ยว • ขาดระบบจัดการขยะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• นโยบายของรัฐที่สนับสนุน BCG Model, Smart Farmer และเศรษฐกิจฐานราก • แนวโน้มผู้บริโภคสนใจสินค้าธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากขึ้น • โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเกษตร • การใช้สื่อออนไลน์ / Digital Content เพื่อสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชน	• การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร • ราคาสินค้าเกษตรไม่แน่นอน และขึ้นอยู่กับตลาดกลาง • การแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยกว่า • ความเสี่ยงจากโรคระบาดในคนและสัตว์ ที่ส่งผลต่อระบบชุมชน



1.7.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านหนองบัวน้อย

1.7.6.1 ด้านการเกษตรและแหล่งน้ำ เตรียมรับมือภัยคุกคามด้วยการปรับตัวสู่เกษตรยั่งยืน สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์และแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.7.6.2 ด้านเศรษฐกิจและอาชีพ แก่จุดอ่อนด้วยการอบรมเทคโนโลยีดิจิทัล / การตลาด / ระบบบัญชีครัวเรือน ใช้โอกาส BCG และตลาดสุขภาพมาพัฒนา “ผลิตภัณฑ์สีเขียว”

1.7.6.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม นำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและกลุ่มชุมชนมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยว

1.8 บ้านสวนนานาพันธ์

1.8.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านม่วงแก้ว หมู่ที่ 7 ตำบลเมืองใหม่ อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นชุมชนขนาดกลาง มคธรรวเรือนอยู่กันอย่างใกล้ชิด มีองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองใหม่ดูแล มีการรวมกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชนร่วมขับเคลื่อนพัฒนา ตำบลเมืองใหม่มีเนื้อที่ประมาณ 58.3 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 36,437.5 ไร่ ประกอบไปด้วยพื้นที่นา พื้นที่ไม้ผล พื้นที่ป่า พื้นที่ป่าชุมชน จากนั้นเป็นที่อยู่อาศัยและพื้นที่น้ำ

1.8.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบสลับเนินเขา เหมาะแก่การทำเกษตรผสมผสาน ดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย มีความอุดมสมบูรณ์ระดับปานกลาง มีลำห้วยหรือแหล่งน้ำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านใช้ในการเกษตร ฤดูแล้งอาจขาดแคลนน้ำ และฤดูฝนมีความเสี่ยงน้ำหลากในบางพื้นที่ มีพื้นที่ป่าชุมชนซึ่งยังคงสภาพธรรมชาติบางส่วน ใช้ประโยชน์ร่วมกันในวิถีชีวิตประจำวัน

1.8.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.8.3.1 อาชีพหลัก: เกษตรกรรม เช่น ปลูกข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และพืชผักสวนครัว อาชีพเสริม: แปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ทำขนมพื้นบ้าน เลี้ยงสัตว์

1.8.3.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนยังขึ้นอยู่กับฤดูกาลและราคาตลาด

1.8.3.3 มีการรวมกลุ่มเป็น วิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มแปรรูปสมุนไพร กลุ่มแม่บ้านผลิต

1.8.3.4 ขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาดเมืองและเทคโนโลยีที่เพิ่มมูลค่าสินค้า

1.8.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.8.4.1 ชุมชนมีความเป็นมิตร ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความเข้มแข็งทางศาสนาและวัฒนธรรม

1.8.4.2 เด็กและเยาวชนบางส่วนเริ่มย้ายออกไปเรียน/ทำงานในเมือง

1.8.4.3 ยังขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ชุมชนในรูปแบบเป็นระบบ



1.8.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• มีทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ ป่าชุมชน พร้อมต่อการผลิตเกษตร • มีเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพ • มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพรแปรรูป และอาหารพื้นบ้าน • ความสัมพันธ์ภายในชุมชนดี เป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ • มีบางกลุ่มเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดสุขภาพ เช่น สินค้าอินทรีย์	• ขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีการแปรรูป/บรรจุภัณฑ์ • ขาดทักษะด้านการตลาดและการขายออนไลน์ • การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพยังไม่เป็นระบบมีอาชีพ • ขาดแรงงานหนุ่มสาว เนื่องจากย้ายไปทำงานนอกพื้นที่ • การเข้าถึงแหล่งทุนและหน่วยงานสนับสนุนยังไม่ทั่วถึง • ข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• กระแสผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเกษตรปลอดภัย • มีโครงการสนับสนุนจากรัฐ เช่น U2T, OTOP, BCG • มีศักยภาพพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ • ตลาดออนไลน์ช่วยให้ชุมชนขายตรงถึงผู้บริโภค • การพัฒนาสินค้าแปรรูปจากภูมิปัญญาเป็นแนวทางเพิ่มมูลค่า • ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย / อบต. เพื่อการพัฒนาต่อเนื่อง	• ราคาผลผลิตผันผวนตามตลาดกลาง • สภาพอากาศไม่แน่นอน น้ำฝนไม่สมดุล • ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า (GAP, Organic, ออ.) • การแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากภายนอกที่ต้นทุนต่ำกว่า • ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ยังไม่ชัดเจน • การสืบทอดองค์ความรู้ยังไม่ต่อเนื่องในรุ่นเยาวชน

1.8.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชน

1.8.6.1 ส่งเสริมอาชีพเกษตรอินทรีย์สนับสนุนให้รวมกลุ่มปลูกพืชปลอดภัย พร้อมพัฒนาแปรรูป เช่น น้ำสมุนไพร ผักแห้ง สมุนไพรอบ

1.8.6.2 ยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐาน สนับสนุนการยื่นขอ ออ., GAP หรือ Organic Certification

1.8.6.3 บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างรุ่น และจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล

1.8.6.4 พัฒนาเป็นชุมชนเรียนรู้ ใช้วัด โรงเรียน และศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อเป็นแหล่งอบรมวิถีเกษตรและทักษะชีวิต



1.9 ส่วนริมพะเนียง

1.9.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

29/1 หมู่ที่ 1 ต.เทพศิรี อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู ตั้งอยู่ใน ตำบลเทพศิรี ซึ่งเป็นหนึ่งใน 6 ตำบลของ อำเภอนาหว้า จังหวัดหนองบัวลำภู อำเภอนาหว้าเดิมเคยขึ้นกับอำเภอนากลาง ก่อนจะแยกเป็นอำเภอใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2537 พิกัดทางภูมิศาสตร์อยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด อยู่ใกล้แนวชายแดนระหว่างจังหวัดเลยกับ หนองบัวลำภู ชุมชนมีระบบเครือข่ายดีใกล้ชิด เกื้อกูลกันแบบครอบครัว

1.9.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ตำบลเทพศิรีอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ตั้งอยู่ใน อำเภอนาหว้า ซึ่งเคยอยู่ในอำเภอนากลางก่อนถูกแยกในปี พ.ศ. 2537 ภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับเนินเขา มีแหล่งธรรมชาติเช่น ถ้ำผาเจาะ ภายใน วัดพุทธบรรพต ที่ต้องปีนบันไดกว่า 528 ขั้นเพื่อชมวิวนาโรรมา 360° และมีป่าไม้สองข้างทางและอ่างเก็บน้ำธรรมชาติ

1.9.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

1.9.3.1 ชุมชนมีเศรษฐกิจฐานราก ผสมกับเศรษฐกิจท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1.9.3.2 อาชีพหลักคือ เกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำไร่ ร่วมกับการผลิตสินค้าหัตถกรรม เช่น งาน เป่าแก้ว (พญานาค ไก่ ข้าง ม้า นกฮูก ฯลฯ) ที่ผ่านการอบรมและเป็นอาชีพสร้างรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

1.9.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.9.4.1 ชุมชนมีวัดสำคัญ เช่น วัดเทพนิมิต (หอพระอุปัชฌาย์) และ วัดผาเจาะ/วัดพุทธบรรพต เป็น จุดศรัทธาและท่องเที่ยว

1.9.4.2 มีศาลาประชาคมเป็นสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ชาวบ้านร่วมกันจัดระบำรำฟ้อน

1.9.4.3 มีความร่วมมือของหลายช่วงวัย ทั้งผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน และเยาวชน ในการดำเนิน กิจกรรมพัฒนาชุมชน

1.9.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• ชุมชนมีพื้นที่เกษตรอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชไร่และพืชผักสวนครัว • มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถ้ำผาเจาะ อ่างเก็บน้ำ วัด ศักดิ์สิทธิ์ • มี OTOP งานเป่าแก้ว งานผ้า ตลาดชุมชน ศาลาประชาคมร่วมต้อนรับ • คนในชุมชนมีความสามัคคี ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเข้มแข็ง • ยึดอาชีพเกษตร+หัตถกรรม มีรายได้จากนักท่องเที่ยว	• ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การขายออนไลน์ หรือสร้างแบรนด์สินค้า • ระบบชลประทานและแหล่งน้ำสำหรับการเกษตรยังไม่เพียงพอในฤดูแล้ง • การเข้าถึงยังต้องปีนบันไดสูง อาจไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ • เยาวชนบางส่วนย้ายถิ่นฐานออกไปทำงานนอกพื้นที่ขาดแรงงานรุ่นใหม่ • ยังพึ่งพาครอบครัวเกษตร ช่วงนอกฤดูการรายได้ไม่สม่ำเสมอ



โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• ความนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและอินทรีย์เพิ่มสูง • ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เช่น โครงการ OTOP, สหกรณ์ • การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชีวิตชุมชนมีแนวโน้มเติบโต • การเข้าถึงแหล่งทุนผ่านโครงการพัฒนาหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน • เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถใช้ส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าได้	• ภัยแล้งและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร • ราคาสินค้าเกษตรผันผวนตามกลไกตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ • การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นหรือสินค้านำเข้า • ขาดแรงจูงใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ • ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การอพยพแรงงานส่งผลกระทบต่อโครงสร้างชุมชน

1.9.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนบ้านโป่งแค

1.9.6.1 ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น พัฒนาทางเดินขึ้นถ้าให้เป็นทางขึ้นบันไดปลอดภัย มีที่พักระหว่างทางสำหรับผู้สูงอายุ

1.9.6.2 ขยายตลาดออนไลน์ ดึงลูกค้าจากโซเชียลมีเดีย โดยประชาสัมพันธ์งานแปรรูปและผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน

1.9.6.3 ส่งเสริมการเกษตรสร้างมูลค่า ตามแผนพัฒนาจังหวัด เช่น ปลูกพืชเฉพาะท้องถิ่น การแปรรูปผลผลิตเพิ่มมูลค่า

1.10 เหน็ดงูพาลอ

1.10.1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

บ้านนาข้าวจวง หมู่ที่ 8 ตำบลนาแก อำเภอนาหว้า จังหวัดหนองบัวลำภู อาชีพหลัก เกษตรกรรม เช่น ปลูกข้าวเหนียว มันสำปะหลัง ข้าวโพด และเลี้ยงวัวควายมีบางครัวเรือนแปรรูปผลิตผลเกษตร เช่น กลัวยฉาบ น้ำสมุนไพร ข้าวแต่น้ำ อาชีพรอง รับจ้างทั่วไป, งานก่อสร้าง, หัตถกรรมพื้นบ้าน เริ่มมีการรวมกลุ่มแม่บ้านทำผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และเข้าร่วมกิจกรรม OTOP/พัฒนาชุมชน

1.10.2 สภาพภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ภูมิประเทศ มีลักษณะเป็นที่ราบสูงสลับเนินเขา มีป่าไม้และพื้นที่การเกษตรอยู่กระจายตามลักษณะภูมิประเทศ แหล่งน้ำ มีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ห้วย ลำธาร และแหล่งน้ำชุมชนบางส่วน แต่ยังไม่เพียงพอในฤดูแล้ง ทรัพยากรธรรมชาติ มีป่าไม้ที่ยังคงมีความสมบูรณ์ในระดับหนึ่ง ใช้ประโยชน์ในการเก็บของป่า เช่น เห็ด หน่อไม้ และสมุนไพร ปัญหาสิ่งแวดล้อม การบุกรุกป่าเพื่อทำการเกษตร, ปัญหาหมอกควันจากการเผาเศษวัสดุการเกษตร

1.10.3 สภาพเศรษฐกิจและอาชีพ

รายได้เฉลี่ย รายได้ไม่มั่นคง ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและราคาผลผลิต ปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ ขาดแคลนน้ำทำเกษตรช่วงหน้าแล้ง ขาดแหล่งแปรรูปหรือตลาดรองรับสินค้าเกษตร



1.10.4 สภาพสังคมและวัฒนธรรม

1.10.4.1 โครงสร้างครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย พี่งพาวอาศัยกันในกลุ่มชน

1.10.4.3 ศาสนา นับถือศาสนาพุทธ มีวัดประจำหมู่บ้านเป็นศูนย์รวมจิตใจ

1.10.4.3 วัฒนธรรมท้องถิ่น งานบุญประเพณี เช่น บุญบั้งไฟ บุญข้าวประดับดิน บุญเข้าพรรษา

1.10.4.4 การศึกษา มีโรงเรียนระดับประถมศึกษา เด็กบางส่วนเรียนต่อในเขตอำเภอ

1.10.4.5 สาธารณสุข มี อสม. ดูแลเบื้องต้น ปัญหาหลักคือโรคเรื้อรังในผู้สูงอายุ

1.10.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• ความสามัคคีของคนในชุมชนสูง • มีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์บางส่วน • วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้มแข็ง • มีผู้นำชุมชนเข้มแข็งและมีบทบาท • มีแหล่งความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น • มีแรงงานในชุมชนเพียงพอในระดับหนึ่ง	• รายได้หลักของชุมชนไม่มั่นคงขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตร และราคาตลาดที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล • ขาดแคลนน้ำในฤดูแล้งไม่มีระบบชลประทานที่ครอบคลุม • ขาดการพัฒนาทักษะอาชีพใหม่ๆ • ขาดช่องทางการตลาดสำหรับผลผลิตในชุมชน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค / ภัยคุกคาม (Threats)
• ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการพัฒนาชนบท • มีแนวโน้มของตลาดที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ • สามารถพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ • สามารถต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) • การเข้าถึงเทคโนโลยีเริ่มดีขึ้น • มีหน่วยงานภายนอกพร้อมเข้ามาสนับสนุน	• ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ • แรงงานอพยพออกนอกพื้นที่ ส่งผลให้เหลือแต่ผู้สูงอายุและเด็กในหมู่บ้าน • การบุกรุกป่าเพื่อทำเกษตรยังคงมีอยู่บางส่วน • การพึ่งพาพ่อค้าคนกลางมากเกินไป • ขาดการเชื่อมโยงกับตลาดภายนอกอย่างเป็นระบบ • กระแสวัฒนธรรมภายนอกทำให้เยาวชนไม่สนใจท้องถิ่น

1.10.6 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชน

1.10.6.1 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าและพัฒนาแหล่งน้ำชุมชน
ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.10.6.2 พัฒนาอาชีพและรายได้ ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ จัดอบรมการแปรรูปผลผลิตเกษตร
ตั้งกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มทอผ้า สมุนไพร เครื่องจักสาน

1.10.6.3 ส่งเสริมการศึกษาและเยาวชน พัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีทักษะชีวิต ส่งเสริมกิจกรรม
ด้านวัฒนธรรมเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา

1.10.6.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม พัฒนา
ผลิตภัณฑ์ของฝากจากชุมชน



2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนา

2.1 ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุ๊ต

2.1.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.1.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	ฟาร์มดี พรีเมียม ฟรุ๊ต
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นายธราเทพ ทิหอคำ
ที่อยู่	:	241 หมู่ที่ 7 บ้านบศรีวิไลย์ ต.ดงสวรรค์ อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	1430300025101
โทรศัพท์	:	096-3649696
E-mail	:	Tharathepteekhokham@gmail.com
Facebook	:	สก๊อต เมล่อนฟาร์ม
Line official account	:	Got.co

2.1.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	:	นายธราเทพ ทิหอคำ
ผู้ประสานงาน	:	นายธราเทพ ทิหอคำ
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2562
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ปลูกเมล่อน จำหน่ายผลสด และ แปรรูปเนื้อเมล่อนแช่แข็ง
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	เมล่อนผลสด 80% เมล่อนแช่แข็ง 20%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ร้านค้าแพและเครื่องดื่ม 60% และลูกค้าภัตตาคาร 40%

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสถานที่ผลิต
--	---	---



2.1.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

จากชาวนา สู่แนวคิดเกษตรสมัยใหม่

คุณธราเทพ ทีหาคำ เติบโตมาในครอบครัวเกษตรกรที่ทำ “นา” และ “อ้อย” เป็นหลัก แต่ด้วยผลผลิตที่ไม่แน่นอน ราคาตลาดที่ผูกติดกับราคากลาง และไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขาย ทำให้เกิดคำถามว่า “จะพัฒนาอาชีพเกษตรให้ยั่งยืนและมีอนาคตได้อย่างไร” ในปี พ.ศ. 2563 เขาเริ่มค้นหาพืชเศรษฐกิจที่ “ตอบโจทย์ตลาด” และมีความต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ จนพบว่า “เมล่อน” เป็นผลไม้ที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดพรีเมียม ร้านอาหารสุขภาพ และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

จุดเริ่มต้นของ “ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต”

คุณธราเทพเริ่มต้น “ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต” ด้วยแนวคิด “เกษตรที่ควบคุมได้ – ตลาดที่กำหนดได้เอง” โดยในปี 2566 ได้ทดลองปลูกเมล่อนนอกโรงเรือนจำนวน 700 ต้น โดยใช้พลาสติกคลุมดิน ซึ่งช่วยให้เข้าใจวงจรการปลูกเมล่อนในระดับหนึ่ง แต่ความท้าทายก็ปรากฏชัด: เมล่อนเป็นพืชที่ต้องการการดูแลในสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ เพื่อป้องกันโรคแมลง และรักษาคุณภาพผลผลิต

ยกระดับด้วยโรงเรือนและมาตรฐาน GAP

จึงได้ลงทุนติดตั้ง โรงเรือนพลาสติกแบบควบคุม จำนวน 1 หลัง ปลูกเมล่อนจำนวน 200 ต้น พร้อมวางระบบน้ำหยดและวัสดุปลูกที่เหมาะสม จนสามารถยื่นขอมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) จากกรมวิชาการเกษตร และได้รับการรับรองในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ภายในโรงเรือน ปลูกเมล่อนพันธุ์พรีเมียมได้แก่: พันธุ์เนื้อเขียว (กรีนเนต) พันธุ์เนื้อส้ม (เรดเลดี้) พันธุ์ญี่ปุ่น (ซันเลดี้) ผลผลิตได้รับความสนใจสูง มีลูกค้าจองล่วงหน้า และมีการออกร้านนิทรรศการในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง

แตกไลน์สู่เมล่อนแช่แข็ง

ด้วยความเข้าใจในความต้องการของตลาดอาหารสุขภาพ และร้านอาหารที่มองหาผลไม้พรีเมียมสำหรับทำเครื่องดื่ม “ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต” จึงเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: เมล่อนแช่แข็งบรรจุขนาด 1 กิโลกรัม สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจุบันสัดส่วนการขายแบ่งเป็น:

- ผลสด 80% (ขายหน้าฟาร์ม / งานอีเวนต์ / พรีเมียมเดออร์)
- เมล่อนแช่แข็ง 20% (ส่งร้านอาหาร / ร้านอาหารในเมือง)

แผนการขยายในอนาคต

คุณธราเทพมีเป้าหมาย ขยายโรงเรือนเพิ่มเติม 2-3 หลัง ภายในปี 2568 พร้อมทั้งพัฒนาแบรนด์เมล่อนแปรรูป เช่น น้ำเมล่อนปั่นพร้อมดื่ม, ไอศกรีมเมล่อนโฮมเมด, และการทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) เพื่อเปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม



2.1.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ปลุกและจำหน่ายเมล่อน แปรรูปเนื้อเมล่อนแช่แข็งแพ็คเกจสุญญากาศ 1 กิโลกรัม มียอดขายรวมต่อปี 300,000 บาท โดยแบ่งเป็น เมล่อนผลสด

- | | | | |
|-----------------|--------|---------|--------|
| ● เมล่อนผลสด | ยอดขาย | 240,000 | บาท/ปี |
| ● เมล่อนแช่แข็ง | ยอดขาย | 60,000 | บาท/ปี |



ผลิตภัณฑ์พร้อมโลโก้ “ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต”



ผลิตภัณฑ์เมล่อนผลสด



2.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.1.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

ฟาร์มดีฟรีเมียมฟรุ๊ต มีวิสัยทัศน์เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่มีการวางแผนธุรกิจเชิงรุก วางเป้าหมายขยายโรงเรือนและต่อยอดสินค้าแปรรูป มีการควบคุมคุณภาพด้วยระบบโรงเรือนและมาตรฐานวิชาการทางเกษตร GAP

ข้อจำกัด คือขาดจุดบันทึกการผลิต/ต้นทุนอย่างเป็นระบบ และการจัดการคำสั่งซื้อและสต็อกยังใช้รูปแบบพื้นฐาน

เทคโนโลยี : โรงเรือนพลาสติก ระบบน้ำหยด ระบบการให้ปุ๋ย และเครื่องมือพื้นฐานทางการเกษตร เครื่องซีลสุญญากาศ เครื่องแช่

กระบวนการจัดการคุณภาพ : Good Agriculture Practice (GAP) หรือ “แนวทางปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี” เป็นมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด เพื่อให้การผลิตพืชปลอดภัยทั้งต่อผู้บริโภค เกษตรกร และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการควบคุมการผลิต ตั้งแต่ ดิน น้ำ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยา การเก็บเกี่ยว และบรรจุภัณฑ์

โดย GAP มีความสำคัญสำหรับเมล็ดในโรงเรือน ด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพผลผลิต เมล็ดมีคุณภาพสม่ำเสมอ เนื้อแน่น รสชาติดี ปลอดภัย และ สามารถควบคุมความหวาน / ขนาดได้
- ลดต้นทุนการรักษาโรคแมลง การปลูกในโรงเรือนตามหลัก GAP จะลดการใช้สารเคมี ทำให้ปลอดภัยและลดค่าใช้จ่ายระยะยาว
- อายุการเก็บรักษานานขึ้น ผลผลิตปลอดภัย ผ่านกระบวนการปลูกที่มีการควบคุม ช่วยให้สามารถขนส่งไกลและเก็บได้นานขึ้น
- ป้องกันความเสียหายหลังเก็บเกี่ยว มาตรฐาน GAP ช่วยกำหนดขั้นตอนการเก็บเกี่ยว และบรรจุที่ลดความเสียหายของผลผลิต

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบ : การจัดการข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ



โรงเรือนปลูกเมล่อน ฟาร์มดีพรีเมียมฟรุต



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

การตลาดของฟาร์มดี พรีเมียม ฟรุต ใช้หลักการความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ คือ เมล่อน GAP เป็นสัญลักษณ์ของ “คุณภาพ-ปลอดภัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรพรีเมียม และมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าถึงตลาดใหม่ได้ง่าย เช่น ร้านอาหารสุขภาพ ร้านคาเฟ่ ตลาดส่งออก หรือกลุ่มลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับ GAP จึงเปิดโอกาสขยายช่องทางจัดจำหน่าย

โดย เมล่อน GAP มีราคาสูงกว่าทั่วไป 15-30% เนื่องจากลูกค้าพร้อมจ่ายเพื่อความปลอดภัย ซึ่งจุดขายทางการตลาด ทางสถานประกอบการมีการพัฒนา “ฉลากเมล่อน-GAP” บนบรรจุภัณฑ์ พร้อม QR Code เชื่อมโยงการตรวจสอบแหล่งผลิต ช่วยสร้างความเชื่อมั่น

การตลาดและรายได้

รายการ	ประมาณการ
จำนวนผลผลิต	180-200 ลูกต่อรอบ
ราคาขายเฉลี่ย	60-150 บาท/ลูก (ขึ้นกับขนาด/ช่องทาง)
รายได้รวมต่อรอบ	12,000-30,000 บาท/รอบ
ปีละ 3 รอบ	รายได้ 36,000-90,000 บาท/ปี/โรงเรือน

ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และพยายามชูคุณค่าของชุมชน สามารถสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สามารถทำ Content เองได้ มีเครือข่ายช่างถ่ายภาพมืออาชีพช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน เมล่อน GAP

จุดอ่อน การตลาดออนไลน์ยังจำกัดในพื้นที่/เครือข่ายส่วนตัว ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่



ออกบูธ ณ ห้างสรรพสินค้า

ออกบูธร่วมกับหน่วยงานราชการ

การทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : กลุ่มลูกค้าคาเฟ่เมนูเมลอนปั่นและกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ลูกค้าหน้าร้าน ณ สถานที่ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 3 ช่องทาง ได้แก่ ออกบูธนิทรรศการ ร้านคาเฟ่ Facebook/

Line/ Platform

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

เมลอนเป็นพืชเศรษฐกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง ปลูกได้ทั้งปีเมื่ออยู่ในระบบโรงเรือน มีตลาดรองรับที่หลากหลาย เช่น ตลาดผลไม้พรีเมียม ร้านอาหารสุขภาพ และออนไลน์ การปลูกในโรงเรือนสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ลดการใช้สารเคมี และเพิ่มคุณภาพผลผลิต

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโรงเรือน

- โครงสร้างโรงเรือนครอบพลาสติกกันแมลง/UV ขนาด 6×24 เมตร (144 ตร.ม.) ปลูกได้ประมาณ 200 ต้น (ระยะปลูก 50×50 ซม.)
- พื้นโรยหินคลุกหรือพลาสติกคลุมแปลง
- วางระบบน้ำหยดพร้อมถังน้ำ 1,000 ลิตร

ขั้นตอนที่ 2: เตรียมวัสดุปลูก

- ถูเพาะชำขนาด 8×10 นิ้ว
- วัสดุปลูก: มะพร้าวสับ + ดินผสมปุ๋ยคอก + แกลบดำ
- ใส่เชื้อจุลินทรีย์ชีวภาพช่วยเร่งราก



ภาพโรงเรือนปลูกเมล่อน ฟาร์มดีฟรี่เมียมฟรุต



การแช่เมล็ดพันธุ์เมล่อน



การบ่มและผลิตเมล็ดพันธุ์ออก

การเพาะเมล็ดเมล่อนลงวัสดุเพาะ

ขั้นตอนที่ 3: เพาะกล้า

- เพาะกล้า 5-7 วันในสภาพหลุม ใช้โรงเรือนขนาดเล็ก สายพันธุ์ คือ พันธุ์เนื้อเขียว (กรีนเน็ต), พันธุ์เนื้อส้ม (เรดเลดี้), พันธุ์ญี่ปุ่น (ซันเลดี้)
- ย้ายปลูกลงถุงเมื่อมีใบจริง 2-3 ใบ
- ปลูกลงได้ประมาณ 200 ต้น (ระยะปลูก 50x50 ซม.)



การย้ายต้นพันธุ์ลงแปลงปลูก

ขั้นตอนที่ 4: การดูแล

- ให้น้ำวันละ 1-2 ครั้งผ่านระบบน้ำหยด
- ใส่ปุ๋ยตามระยะ เช่น 15-15-15, 13-0-46, 8-24-24
- ปรับ pH น้ำให้เหมาะสม (6.0-6.5)
- ไว้ผลต้นละ 1 ลูก และห่อผลด้วยถุงตาข่าย



การผสมเกสรดอกเมล่อนและการคัดเลือกลูกเมล่อน 1 ลูก/ต้น



ขั้นตอนที่ 5: การเก็บเกี่ยว

- อายุเก็บเกี่ยว 75–90 วันหลังปลูก ประมาณ 3-4 รอบ ต่อปี
- ตัดผลน้ำหนักเฉลี่ย 1.3–1.8 กก./ลูก
- ทำฉลาก บรรจุขายแบบพรีเมียม หรือขายส่ง



การเก็บเกี่ยวผลผลิต

ปัญหาของด้านการผลิต

ผลเมล่อนแตกมีสาเหตุหลักมาจากการให้น้ำมากเกินไป โดยเฉพาะในช่วงที่ผลกำลังเจริญเติบโต นอกจากนี้ สภาพอากาศที่มีความชื้นสูงในฤดูฝนก็เป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผลแตกได้



ผลเมล่อนแตก

สาเหตุที่ทำให้ผลเมล่อนแตกมีมาจากหลายสาเหตุ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การให้น้ำมากเกินไป โดยเฉพาะในช่วงที่ผลเมล่อนกำลังขยายขนาด จะทำให้ผลมีการดูดซับน้ำมากเกินไป จนเปลือกรับน้ำหนักไม่ไหวและเกิดการปริแตก
- ความชื้นในอากาศและดินสูง ในฤดูฝน ความชื้นในอากาศและดินจะสูง ทำให้ต้นเมล่อนดูดซับความชื้นได้มาก และส่งผลไปยังผล ทำให้ผลแตกได้ง่าย
- การขาดธาตุอาหาร การขาดธาตุแคลเซียมและโบรอน ทำให้เปลือกเมล่อนไม่แข็งแรง ไม่สามารถขยายตัวได้ตามปกติ และเกิดการปริแตกได้ง่าย
- การใช้ปุ๋ยที่ไม่เหมาะสม การใช้ปุ๋ยที่มีธาตุโพแทสเซียม (K) สูงเกินไป หรือใช้ปุ๋ย 13-0-46 เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลเมล่อนแตกได้ ควรใช้ปุ๋ยที่มีธาตุ NPK ครบถ้วน



แนวทางการป้องกัน

- ควบคุมปริมาณการให้น้ำ ให้ปริมาณน้ำที่เหมาะสมกับความต้องการของต้นเมล่อน โดยเฉพาะในช่วงที่ผลกำลังเจริญเติบโต
- จัดการความชื้น ในช่วงฤดูฝน ควรมีการจัดการเรื่องความชื้นในแปลงปลูก เช่น การระบายน้ำที่ดี หรือการใช้พลาสติกคลุมดินเพื่อลดความชื้น
- ให้ธาตุอาหารที่เพียงพอ ให้ปุ๋ยที่มีธาตุอาหารครบถ้วน โดยเฉพาะแคลเซียมและโบรอน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของเปลือกเมล่อน

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล 4 คน เป็นแรงงานในครัวเรือน แต่เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงเห็นควร จัดตั้ง “ทีมพัฒนาเยาวชนเกษตรแปรรูป” โดยร่วมมือกับโรงเรียนและหน่วยงานส่งเสริมอาชีพ เพราะผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีช่องว่างของอายุไม่มาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มได้ง่าย หรือจัดเป็นคอร์สอบรม ณ โรงเรียน เป็นรายวิชาเพิ่มเติมความรู้แก่เยาวชน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกรายการปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขายทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

- ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน
- ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีการจัดทำบัญชีต้นทุนแบบรายผลิตภัณฑ์ ควรมีการบันทึกบัญชีต้นทุนสินค้า และใช้ Application เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา/ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ขาดระบบจดทะเบียนที่การผลิต/ต้นทุนอย่างเป็นระบบ - การจัดการคำสั่งซื้อและสต็อกยังใช้รูปแบบพื้นฐาน	- วางระบบบริหารแบบฟาร์มอัจฉริยะเบื้องต้น (Smart Farming) - สร้าง SOP การปลูก การจัดการคำสั่งซื้อ และการติดตามลูกค้า	5
การขายและการตลาด	- การตลาดออนไลน์ยังจำกัดในพื้นที่/เครือข่ายส่วนตัว - แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	- สร้างเพจ/แบรนด์ “Farm Dee Premium Fruit” อย่างมืออาชีพ - ทำคลิปวีวียจากลูกค้า / เมนูจากเมล่อน - วางระบบพรีออเดอร์/จัดส่งผ่านขนส่งควบคุมอุณหภูมิ	2
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- กำลังการผลิตยังจำกัด (1 โรงเรือน 200 ต้น) - ระบบน้ำ/วัสดุปลูก ยังไม่ใช่แบบหมุนเวียนหรือลดต้นทุนระยะยาว	- พัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยใช้ Trend ตลาดเพื่อสุขภาพเป็นต้นนำสู่ตลาดระดับบน - พัฒนาเครื่องมือการผลิตขนาดเล็ก (เครื่องซีล, เครื่องอบ) - ปรับปรุงพื้นที่ผลิตให้เข้าสู่มาตรฐาน ออ. / มผช / GMP เบื้องต้น ขยายตลาดสุขภาพ, สร้างความเชื่อมั่นเพิ่มโอกาสตลาดและราคาขาย, รongรับกฎหมาย	1
บุคลากร	- บุคลากรมีจำนวนน้อย ดูแลฟาร์มและจัดการตลาดเองทั้งหมด - ขาดแรงงานทดแทนเมื่อมีงานเพิ่มหรือต้องออกบูธ	- สร้างเครือข่าย “เกษตรกรพันธมิตร” หรือ พี่เยาวชนร่วมทีม - จัดอบรมงานฟาร์มให้ผู้สนใจจากชุมชนใกล้เคียง	3
บัญชีและการเงิน	- ยังไม่มีระบบบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นทางการ - ขาดระบบวิเคราะห์กำไรสุทธิ และต้นทุนแฝง (แรงงานครอบครัว/ค่าเสื่อม)	- ใช้แอปพลิเคชันบัญชีรายวัน (เช่น บัญชีครัวเรือน FlowAccount) - ขอคำปรึกษา พช./SME D Bank จัดทำบัญชีต้นทุนเพื่อเสนอโครงการลงทุน	4



2.1.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

SWOT ANALYSIS

S-STRENGTH

- เจ้าของฟาร์มมีวิสัยทัศน์และเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ พร้อมเรียนรู้และพัฒนา
- ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ยกระดับคุณภาพผลผลิตและความน่าเชื่อถือ
- มีระบบโรงเรือนควบคุมโรคแมลงและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้คุณภาพสม่ำเสมอ
- ใช้พันธุ์เมล่อนหลากหลาย (เขียว-ส้ม-ญี่ปุ่น) ตอบโจทย์ลูกค้าหลายกลุ่ม
- เริ่มต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เมล่อนแช่แข็ง สำหรับร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- มีฐานลูกค้าสั่งจองล่วงหน้า และมีการออกร้านนิทรรศการในพื้นที่

W-WEAKNESS

- กำลังการผลิตยังจำกัด (1 โรงเรือน 200 ต้น) ไม่เพียงพอต่อความต้องการในบางช่วง
- ขาดระบบบัญชีรายรับรายจ่ายและต้นทุนที่ชัดเจน
- ช่องทางขายออนไลน์ยังไม่กว้าง จำกัดอยู่ในวงเครือข่ายส่วนตัว
- แรงงานมีจำกัด โดยเฉพาะในช่วงปลูก เก็บเกี่ยว และออกบูธ
- แปรณายังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค
- การจัดเก็บผลผลิตและแช่แข็งยังใช้ระบบพื้นฐาน ขาดห้องเย็นหรือระบบควบคุมอุณหภูมิ

O-OPPORTUNITY

- ตลาดเมล่อนสุขภาพและพรีเมียมยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มร้านค้าฟู้ด/อาหารเพื่อสุขภาพต้องการวัตถุดิบเมล่อนอย่างต่อเนื่อง
- มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนโครงการ GAP/BCG/Smart Farmer
- การแปรรูปเพิ่มมูลค่า เช่น เมล่อนปั่น ไอศกรีม หรือของฝาก
- ตลาดออนไลน์และขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ช่วยขยายการเข้าถึง
- สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคต

T-THREAT

- ต้นทุนสร้างโรงเรือนและระบบปลูกมีราคาสูง
- ราคาวัตถุดิบและค่าไฟฟ้า (ระบบน้ำหยด/พัดลม) เพิ่มขึ้น
- โรคพืช/แมลงระบาดหากระบบควบคุมขัดข้อง
- การแข่งขันจากฟาร์มเมล่อนขนาดใหญ่ หรือสินค้าต้นทุนต่ำจากพื้นที่อื่น
- หากเก็บเกี่ยวผิดช่วงหรือไม่มีตลาดรองรับทัน อาจเกิดของเสีย
- ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เข้าใจความต่างของเมล่อน GAP กับทั่วไป



2.1.2.3 TOWS Matrix – ฟาร์มเมล่อนพรีเมียม ฟรุ๊ตตี้

	O - โอกาส (Opportunity)	T - ภัยคุกคาม (Threat)
S - จุดแข็ง (Strength)	SO Strategies <i>(ใช้จุดแข็งคว้าโอกาส)</i> - ใช้มาตรฐาน GAP และคุณภาพสม่ำเสมอในการเจาะตลาดสุขภาพและพรีเมียม - ขยายช่องทางขายให้เข้าถึงกลุ่มคาเฟ่/ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยชูความหลากหลายของพันธุ์เมล่อน - นำเทคโนโลยีโรงเรือนควบคุมมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - ใช้ฐานลูกค้าสั่งจองล่วงหน้าเพื่อพัฒนาเมนูแปรรูปเพิ่มมูลค่า เช่น ไวน์ ไอศกรีม เมล่อนปั่น - ร่วมโครงการรัฐ (GAP/BCG/Smart Farmer) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และทุนสนับสนุน	ST Strategies <i>(ใช้จุดแข็งลดความเสี่ยง)</i> - ใช้ความสม่ำเสมอของคุณภาพและความหลากหลายพันธุ์เมล่อน เพื่อสร้างความแตกต่างจากฟาร์มคู่แข่ง - วางแผนการผลิตแบบรอบต่อรอบเพื่อเลี่ยงปัญหาของเสียหากไม่มีตลาดทันที - สื่อสารคุณค่าของ GAP ให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างจากเมล่อนทั่วไป - ใช้ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง/แปรรูปเพื่อลดความเสี่ยงจากการเก็บเกี่ยวผิดช่วง
W - จุดอ่อน (Weakness)	WO Strategies <i>(แก้จุดอ่อนด้วยการใช้โอกาส)</i> - ใช้การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อขยายกำลังการผลิตและลงทุนระบบห้องเย็น - พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์เชื่อมกับระบบขนส่ง Cold Chain - สร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้ชัดเจน โดยใช้จุดขาย “เมล่อนพรีเมียม GAP” เจาะตลาดสุขภาพ - อบรมแรงงานชุมชนรอบฟาร์มให้มีทักษะการปลูกและเก็บเกี่ยวเพื่อลดปัญหาขาดแรงงาน	WT Strategies <i>(ลดจุดอ่อนและป้องกันภัยคุกคาม)</i> - จัดทำระบบบัญชีต้นทุนและวางแผนการผลิตเพื่อลดความเสี่ยงจากต้นทุนสูง - พัฒนาระบบเก็บรักษา (ห้องเย็น/แช่แข็ง) เพื่อลดของเสียหากเกิดปัญหาตลาด - ขยายเครือข่ายพันธมิตรขายเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการแข่งขันและราคาตลาด - เพิ่มทักษะการขายออนไลน์และการสื่อสารแบรนด์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจคุณค่าของ GAP



2.1.2.4 Value Proposition Canvas – ฟาร์มพรีเมียม ฟรุ๊ตตี้

1) Customer Profile (โปรไฟล์ลูกค้า)

Customer Jobs – สิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้สำเร็จ

- ต้องการเมล่อนคุณภาพสูง สด สะอาด ปลอดภัย
- ร้านคาเฟ่/ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องการวัตถุดิบสดใหม่ต่อเนื่อง
- ผู้บริโภคทั่วไปต้องการผลไม้รสชาติดี และสามารถซื้อซ้ำได้
- นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์เยี่ยมชมฟาร์มและซื้อกลับบ้าน
- กลุ่มสุขภาพต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน GAP

Pains – ปัญหาหรืออุปสรรคของลูกค้า

- ไม่มั่นใจว่าผลไม้ที่ซื้อปลอดภัยจริง
- หาซื้อเมล่อนคุณภาพพรีเมียมได้ยากในบางพื้นที่
- ผลไม้บางครั้งไม่สม่ำเสมอในรสชาติ/คุณภาพ
- กังวลเรื่องการขนส่งและความสดระหว่างเดินทาง
- ราคาสูงหากเทียบกับเมล่อนทั่วไป แต่ไม่เข้าใจเหตุผลของความต่างราคา

Gains – สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรืออยากได้เพิ่ม

- ได้ผลไม้รสชาติหวาน หอม สุกกำลังดีทุกครั้ง
- มีบริการส่งถึงบ้านแบบควบคุมอุณหภูมิ
- ได้รับข้อมูลแหล่งที่มา วิธีการปลูก และมาตรฐาน
- ซื้อได้ทั้งผลสดและสินค้าพร้อมทาน/แปรรูป
- ได้รับประสบการณ์ใหม่ เช่น ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2) Value Map (คุณค่าเสนอ)

Products & Services – สินค้าและบริการ

- เมล่อนหลากหลายสายพันธุ์ (เขียว-ส้ม-ญี่ปุ่น) GAP
- ผลิตภัณฑ์แปรรูป (เมล่อนแช่แข็ง, เมล่อนปั่น, ไอศกรีม)
- บริการส่งจ่อล่วงหน้าและจัดส่งถึงบ้าน (Cold Chain)
- กิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มและเก็บเมล่อนเอง
- ข้อมูลและเรื่องราวการปลูกเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

Pain Relievers – สิ่งที่ช่วยลดปัญหา

- ใช้มาตรฐาน GAP และโรงเรือนควบคุมเพื่อความปลอดภัยและคุณภาพ
- การคัดเกรดผลผลิตทุกลูก ลดความเสี่ยงเรื่องรสชาติไม่สม่ำเสมอ
- ขยายช่องทางจัดส่งควบคุมอุณหภูมิถึงมือลูกค้า
- ให้ความรู้เรื่องคุณค่าของเมล่อน GAP เพื่อลดความลังเลด้านราคา

Gain Creators – สิ่งที่สร้างคุณค่าเพิ่ม

- เพิ่มความหลากหลายของสายพันธุ์เพื่อตอบโจทย์หลายกลุ่มลูกค้า
- พัฒนาสินค้าแปรรูปให้ซื้อได้ตลอดปี ไม่จำกัดฤดูกาล
- จัดกิจกรรม Workshop/ท่องเที่ยวฟาร์มสร้างประสบการณ์
- มีโปรแกรมพิเศษและระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำ



2.1.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	การใช้ทรัพยากรชีวภาพคุณภาพสูง เพื่อสร้างผลผลิตปลอดภัย - ปลูกเมล็ดพันธุ์ในระบบโรงเรือนโดยใช้พันธุ์คุณภาพสูง เช่น กรีนเนต เรดเลดี้ ชันเลดี้ - ใช้ปุ๋ยชีวภาพ จุลินทรีย์ท้องถิ่น น้ำหมักชีวภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี - รับรองมาตรฐาน GAP เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย - วางแผนขยายพันธุ์ด้วยระบบเพาะกล้าเมล็ดพันธุ์อินทรีย์
C (Circular Economy)	ลดของเสีย เพิ่มมูลค่า ต่อยอดวัสดุเหลือใช้ - แปรรูปเมล็ดพันธุ์เป็น เมล็ดพันธุ์แช่แข็ง สำหรับร้านอาหาร/เครื่องดื่ม - ใช้เปลือกเมล็ดพันธุ์และเศษผลผลิตหมักเป็นปุ๋ยหมักชีวภาพกลับคืนสู่แปลง - บรรจุภัณฑ์จากฟาร์มเลือกใช้ วัสดุรีไซเคิลได้ และลดการใช้พลาสติก - พัฒนาไอศกรีมเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์อบแห้ง จากผลตกเกรด
G (Green Economy)	ผลิตรายรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม - ออกแบบโรงเรือนให้ใช้ พลังงานทดแทน (โซลาร์เซลล์) และระบบน้ำหยดประหยัดน้ำ - สร้าง “ฟาร์มเรียนรู้สีเขียว” เปิดให้ชุมชนเยี่ยมชม เรียนรู้การปลูกเมล็ดพันธุ์ปลอดภัย - ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส มีระบบบันทึกผลผลิตและการใช้ทรัพยากร - ส่งเสริมคนในพื้นที่/เยาวชนมีรายได้จากงานฟาร์ม

2.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.1.4.1 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

เมล็ดพันธุ์ในโรงเรือน GAP

จุดแข็ง (Strength)

- มาตรฐาน GAP การปลูกภายใต้มาตรฐาน GAP รับรองความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างและการปนเปื้อน
- การควบคุมสภาพแวดล้อม โรงเรือนควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น แสง และป้องกันโรคแมลง ทำให้ได้ผลผลิตคุณภาพสม่ำเสมอ
- คุณภาพรสชาติและเนื้อสัมผัส รสหวาน กลิ่นหอม เนื้อนุ่มฉ่ำ เก็บเกี่ยวในจังหวะที่เหมาะสม
- ความหลากหลายพันธุ์ มีพันธุ์เขียว พันธุ์ส้ม และพันธุ์ญี่ปุ่น ครอบคลุมความต้องการลูกค้าหลายกลุ่ม
- การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี คัดเกรด แพคเกจจิ้งที่ดี ลดการชำรุดและความสด

จุดขาย (Selling Point) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มสุขภาพและครอบครัว: ผลไม้ปลอดภัย ได้มาตรฐาน GAP และปลูกในโรงเรือน
- กลุ่มคาเฟ่/ร้านอาหาร: คุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอ เหมาะกับเมนูพรีเมียม
- กลุ่มของขวัญและเทศกาล: บรรจุภัณฑ์หรูหรา เหมาะเป็นของขวัญ/ของขวัญพิเศษ
- กลุ่มตลาดออนไลน์: สามารถจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิถึงบ้าน



การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเมล่อน (Melon-based Products)

จุดแข็ง (Strength)

- การเพิ่มมูลค่า แปรรูปเพื่อลดความเสี่ยงของของเสียจากเมล่อนสด
- หลากหลายรูปแบบ แซ่แข็ง, น้ำเมล่อน, ไอศกรีม, เจลลี่, ขนม และเบเกอรี่
- ใช้วัตถุดิบคุณภาพ ผลิตจากเมล่อน GAP สร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป
- ตลาดต่อเนื่อง ผลิตและจำหน่ายได้ตลอดปี ไม่ขึ้นกับฤดูกาลเก็บเกี่ยว

จุดขาย (Selling Point) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มสุขภาพ เครื่องดื่มเมล่อน 100% ไม่เติมน้ำตาล, ไอศกรีมจากผลไม้แท้
- กลุ่มวัยรุ่น/นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เมล่อนดีไซน์สวย ถ่ายรูปได้สวย เช่น เมล่อนปั่นในเปลือก, ไอศกรีมโคนเมล่อน
- กลุ่มร้านอาหาร/คาเฟ่ เมล่อนแซ่แข็งพร้อมใช้ เพิ่มความสะดวกและคุณภาพเมนู
- ตลาดของฝาก สินค้าแปรรูปบรรจุในแพ็คเกจพรีเมียม เหมาะเป็นของขวัญ

กลุ่มเป้าหมาย	จุดขาย - เมล่อนผลสด GAP	จุดขาย - ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อน
กลุ่มผู้รักสุขภาพและครอบครัว	- ปลอดภัย ได้มาตรฐาน GAP - ปลูกในโรงเรือนควบคุมโรคและแมลง - รสหวาน หอม สดใหม่	- น้ำเมล่อน 100% ไม่เติมน้ำตาล - ไอศกรีม/สมูทตี้เมล่อนจากผลไม้แท้ - ผลิตภัณฑ์แคลอรีต่ำ
คาเฟ่/ร้านอาหารพรีเมียม	- คุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอ - มีหลายพันธุ์ให้เลือกใช้ - คัดเกรดอย่างพิถีพิถัน	- เมล่อนแซ่แข็งพร้อมใช้ - เพียวเร่เมล่อนสำหรับเมนูเครื่องดื่ม/ขนม - เจลลี่หรือซอสเมล่อนสำหรับตกแต่งจาน
กลุ่มนักท่องเที่ยว/วัยรุ่น	- สามารถเยี่ยมชมฟาร์มและเก็บเมล่อนเอง - บรรจุภัณฑ์สวย ถ่ายรูปได้	- ไอศกรีมโคนเมล่อน - เมล่อนปั่นในเปลือก - ขนมและของฝากดีไซน์เก๋
ตลาดของขวัญ/เทศกาล	- เมล่อนเกรดพรีเมียมบรรจุหีบห่อหรู - เหมาะมอบเป็นของขวัญ	- ชุดของฝากเมล่อนแปรรูป (แยม, เจลลี่, ขนม) - แพ็คเกจพรีเมียมสำหรับเทศกาล
ตลาดออนไลน์	- ส่งตรงถึงบ้านด้วยระบบ Cold Chain - สั่งจองล่วงหน้าได้	- ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน/พร้อมซด ส่งได้ทั่วประเทศ - แพ็คเกจขนาดเล็กสะดวกขนส่ง



2.1.4.2 สเก็ทแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

หัวข้อ	Bio Economy	Circular Economy	Green Economy
แนวทาง	- ใช้เมล็ดพันธุ์พรีเมียมปลูกในระบบโรงเรือน GAP - ไม่ใช้สารเคมี/ไม่ใส่น้ำตาล (กลุ่มสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, เบาหวาน) - พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม หรือแช่แข็ง	- นำเมล็ดตกเกรดมาทำเมล็ดอบแห้ง, แยม, เยลลี่ - เปลือกเมล็ดหมักทำปุ๋ยชีวภาพ - ใช้ถุง/ขวดบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ - พัฒนา “ไอศกรีมเมล็ด” สูตร Low Sugar จากเมล็ดแช่แข็ง	- ใช้พลังงานโซลาร์เซลล์ในโรงเรือน - ระบบน้ำหยดประหยัดน้ำ ลดการสูญเสียทรัพยากร - วางเป้าหมายลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของฟาร์ม
ผลิตภัณฑ์ใหม่	- ไวน์เมล็ด - น้ำเมล็ดพาสเจอร์ไรส์สูตรไม่มีน้ำตาล - เมล็ดสมุนไพรผสมมะนาวอินทรีย์พร้อมดื่ม	- เมล็ดอบแห้งในซองซิปล็อกรักษ์โลก - แยมเมล็ดโฮมเมด ขวดแก้ว - ปุ๋ยหมัก “จากฟาร์มสู่ฟาร์ม” จากเปลือกเมล็ด	ฟาร์มเรียนรู้ชุมชน

2.1.4.3 วิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจต่อต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด BCG

1) Bio Economy – การใช้ชีวภาพและคุณภาพวัตถุดิบ

ความสามารถ

- มีแหล่งวัตถุดิบเมล็ด GAP จากฟาร์มในโรงเรือน ควบคุมคุณภาพได้ตลอดทั้งปี
- สามารถเลือกสายพันธุ์เมล็ดที่มีน้ำตาลสูงและกลิ่นหอม ซึ่งเหมาะกับการหมักไวน์
- มีความรู้พื้นฐานด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการคัดเกรด
- สามารถต่อยอดความรู้จากหน่วยงานรัฐ/สถาบันวิจัยที่สนับสนุนการพัฒนาเครื่องดื่มหมัก

ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

- ลงทุนระบบหมักและบ่มไวน์ (Fermentation & Aging Equipment)
- ค่าทดลองสูตรและวิเคราะห์คุณภาพ (Lab Test: แอลกอฮอล์, กลิ่นรส, ความปลอดภัย)

2) Circular Economy – การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

ความสามารถ

- ใช้เมล็ดที่ไม่ผ่านเกรดขายสด (เช่น ขนาดเล็กหรือรูปลักษณ์ไม่สวย) เป็นวัตถุดิบหมักไวน์
- สามารถเชื่อมกับฟาร์มอื่นเพื่อรวบรวมวัตถุดิบส่วนเกิน ลดการสูญเสีย (Food Loss)

ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

- ค่าขนส่งและจัดเก็บเมล็ดเกรดรอง



3) Green Economy – ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความสามารถ

- ใช้ระบบน้ำหยดและพลังงานทดแทนบางส่วนในฟาร์ม ช่วยลดต้นทุนการผลิตระยะยาว
- มีการจัดการของเสียในฟาร์ม เช่น การทำปุ๋ยหมักจากเศษพืช

ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

- ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (ขวดแก้ว, แคลปฝา, ฉลาก)

สรุปความสามารถและโอกาส

- **จุดแข็ง:** มีวัตถุดิบคุณภาพ GAP, สามารถใช้เมล็ดพันธุ์ปลอดสารเพิ่มมูลค่า, เชื่อมโยงกับ BCG ได้ครบทั้ง Bio-Circular-Green
- **ความท้าทาย:** ต้องลงทุนระบบการหมัก/บ่มและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน, ต้องสร้างตลาดไวน์ผลไม้ที่ยั่งยืนในไทย
- **แนวทางลดต้นทุน:**
 1. เริ่มจากกำลังการผลิตขนาดเล็ก (Small Batch) เพื่อทดสอบตลาดก่อน
 2. ใช้เมล็ดพันธุ์พื้นถิ่นและวัตถุดิบจากชุมชนเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ
 3. ร่วมมือกับผู้ผลิตไวน์ผลไม้อื่นในการใช้เครื่องจักรหมัก/บ่มร่วมกัน

2.1.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

พัฒนาโลโก้และตราสินค้า:

Logo = ออกแบบโลโก้และตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ลายเส้นโค้งคล้าย “เปลวไฟ / ลายไทย” ที่ดัดแปลงให้ดูทันสมัย ใช้เส้นเว้าโค้งที่มีความพลิ้ว สื่อถึงความหรูหรา สั้นไหล เหมาะกับไวน์ที่ต้องการภาพลักษณ์ พรีเมียม

Brand = ชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษชัดเจน สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ฟาร์ม และผลผลิตชุมชน ใช้ฟอนต์เรียบง่าย ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง เน้นสีทองที่ค่า ทำให้ดูหรูหราขึ้น

การใช้สี = พื้นหลังสีไวน์แดงเข้ม สื่อถึงไวน์และความหรูหรา โลโก้สีขาว + ทอง ตัดกับพื้น ทำให้เด่นและมีภาพลักษณ์พรีเมียม

โครงสร้างฉลากไวน์

- **ด้านหน้า (Front Label)** ชื่อแบรนด์ ปีผลิต ประเภทไวน์ (“ไวน์เมล็ดพันธุ์”) ปริมาณแอลกอฮอล์ % ปริมาตรสุทธิ
- **ด้านหลัง (Back Label)** คำบรรยายรสชาติ ส่วนประกอบ ชื่อ/ที่อยู่ผู้ผลิต คำเตือนตามกฎหมาย บาร์โค้ด / QR code

สร้าง Storytelling = ใช้คำสั้นๆ “ไวน์ผลไม้ท้องถิ่นสะท้อนเรื่องราวของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังสร้างอนาคต



2.2 บ้านสวนแก้วปัญญา

2.2.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.2.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	บ้านสวนแก้วปัญญา
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นายสุวรรณ แก้วปัญญา
ที่อยู่	:	30 หมู่ที่ 5 ต.หนองบัวไต้ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	3411300508362
โทรศัพท์	:	061-3963381
E-mail	:	skeawpanya@gmail.com
Facebook	:	บ้านสวนแก้วปัญญา
Line official account	:	061-3963381

2.2.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรผสมผสาน เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	:	นายสุวรรณ แก้วปัญญา
ผู้ประสานงาน	:	นายสุวรรณ แก้วปัญญา
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2560
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย อ้อย ผักอินทรีย์ ไส้กรอก
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	น้ำอ้อย พันธุ์อ้อย ผักอินทรีย์ ไส้กรอก
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ลูกค้าในจังหวัดหนองบัวลำภู ออกบูธนิทรรศการ

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาตราสินค้า และสร้าง Story ของเกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน การใช้ทรัพยากรชีวภาพจากชุมชน การพัฒนาสื่อเพื่อการตลาด

2.2.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ บ้านสวนแก้วปัญญา

30 หมู่ที่ 5 ต.หนองบัวไต้ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ นายสุวรรณ แก้วปัญญา

ช่องทางติดต่อ Facebook: บ้านสวนแก้วปัญญา



ก่อตั้งขึ้นด้วยแนวคิดสร้างกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติและต่อยอดภูมิปัญญาชุมชน ตั้งอยู่ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยได้รับการขับเคลื่อนจากกลุ่มผู้ก่อตั้งที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม

จุดประสงค์หลัก ของกิจการ คือ “เชื่อว่า ‘ความสุขที่แท้จริง’ คือ การได้อยู่กับธรรมชาติ ทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชน” ด้วยความที่อยากกลับมาพัฒนาบ้านเกิด ให้แรงงานในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ไม่จำเป็นต้องไปทำงานไกลถิ่นฐาน สร้างอาชีพสำหรับชุมชนและเติบโตไปด้วยกัน เพราะบ้านเราคือรากเหง้าที่เราภูมิใจ

กิจการเน้นใช้วิถี เกษตรผสมผสานอินทรีย์ โดยมีการปลูกพืชหลากหลายสลับผสม เน้นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ คือ น้ำอ้อยคั้นสด เพราะคิดว่าในชุมชน อ้อยคือสายใยที่หล่อเลี้ยงชีวิต แต่เบื้องหลังความหวานกลับเต็มไปด้วยปัญหา เช่น การทิ้งสารเคมีที่กีดกร่อนสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากการบำรุงอ้อย การเผาอ้อย เมื่อถึงจุดที่ต้องตัดสินใจและจุดเปลี่ยนในชีวิต บ้านสวนแก้วปัญญาจึงหาทางเลือกใหม่ที่ไม่เพียงแต่ทำให้เกษตรกรอยู่ได้ แต่ต้องอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด และได้พบโอกาสจาก น้ำอ้อยคั้นสดที่ไม่ใช่เป็นแค่ผลิตภัณฑ์แต่คือก้าวใหม่ของการเกษตรที่ใส่ใจโลกและสุขภาพของทุกคน



การจัดทำ Story และเรื่องราวของบ้านสวนแก้วปัญญา



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมูลค่าสูง สู่เกษตรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



พื้นที่เกษตรกรรม “บ้านสวนแก้วปัญญา” อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู



การพัฒนาสื่อการตลาด “บ้านสวนแก้วปัญญา” โดยผู้ประกอบการ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรรุ่นใหม่

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐ

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ มียอดขายรวมต่อปี 480,000 บาท โดยแบ่งเป็น น้ำอ้อยคั้นสดบรรจุขวด 300 ml ผักไฮโดรโปนิคส์ ไซฟ์

ผลิตภัณฑ์อ้อยคั้นสด ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี รสชาติหวานหอมสดชื่น อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เราปลูกด้วยใจใส่ใจผู้บริโภค และยังช่วยสนับสนุนชุมชนเปลี่ยนจากการปลูกอ้อยโรงงานที่มีการเผาทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 และมีการใช้สารเคมี ทำให้ คนในชุมชนสุขภาพไม่ดีเจ็บป่วยมากขึ้น น้ำอ้อยคั้นสดของเราหนึ่งแก้ว จะช่วยให้ชุมชนของเราอยู่ได้อย่างยั่งยืน



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ผลิตภัณฑ์ของบ้านสวนแก้วปัญญา



ผลิตภัณฑ์สำหรับการออกบูธนิทรรศการ

2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.2.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

“อ้อยคันสต” เป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ให้พลังงานมี “น้ำตาลธรรมชาติ” เช่น ซูโครส ฟรุกโตส และกลูโคส เหมาะกับผู้ที่ต้องการพีนกำลัง เช่น หลังออกกำลังกาย หรือทำงานกลางแจ้ง เสริมภูมิคุ้มกัน และเหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะหากผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัย เช่น อ้อยอินทรีย์ในท้องถิ่น ก็ยังมีคุณค่าเพิ่มขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและสุขภาพ



เทคโนโลยี : ยังใช้ระบบการผลิตแบบดั้งเดิม เครื่องมือพื้นฐาน แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก มีเครื่องคั้นน้ำอ้อยแบบสแตนเลส ที่ถูกสุขลักษณะพร้อมขายแบบคั้นสด



เครื่องคั้นน้ำอ้อยสด

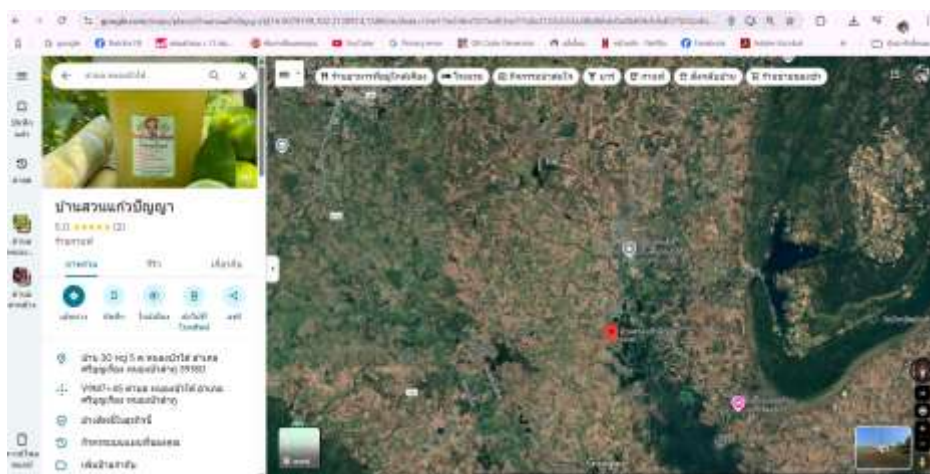
กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น GAP, Organic, ออ.

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพยังใช้วิธีสังเกตด้วยประสบการณ์

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : ใช้บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ไม่ได้ออกแบบเชิงแบรนด์ อาจไม่โดดเด่นในตลาดแข่งขัน จัดส่งแบบพึ่งพาตัวเอง ยังไม่มีระบบโลจิสติกส์ควบคุมอุณหภูมิหรือติดตามสถานะ

ปัญหาที่พบ : ขาดเครื่องมือ/ระบบสมัยใหม่ที่จะช่วยควบคุมคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดสุขภาพ

พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “บ้านสวนแก้วปัญญา”



2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

บ้านสวนแก้วปัญญา มีจุดขายคือ สินค้ามีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเน้นสุขภาพ ได้รับการสนับสนุนให้ออกบูธนิทรรศการในระดับอำเภอและจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อ โปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน **จุดอ่อน** ไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า อาจเกิดการซ้ำซ้อนของอาหารว่างที่เคยรับประทาน จึงควรมีแคตตาล็อกให้ทางหน่วยงานได้เลือก

ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และพยายามชูคุณค่าของขนมไทย และการวางจำหน่ายที่รวดเร็ว เนื่องจากมี Shelf life ที่สั้น ดังนั้น ควรมีการวางแผนการผลิตแบบ Batch เพื่อลดต้นทุน

จุดอ่อน

- ทำ Branding อย่างชัดเจน เช่น โลโก้ กล่อง ข้อความสื่อสาร
- ร่วมมือกับร้านกาแฟหรือร้านอาหารในชุมชน เป็นช่องทางวางขาย
- จัดทำคอนเทนต์ขนมไทยในรูปแบบคลิปสั้น/รีวิว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : หน่วยงานราชการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการอาหารไทย และอาหารว่าง

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์ขนมไทย อาหารว่าง เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 4 ช่องทาง ได้แก่

- ตลาดชุมชน ตลาดนัด OTOP
- ออเดอร์งานเบรก งานประชุม
- ขายผ่าน Facebook / Line / ร้านกาแฟท้องถิ่น
- งานเทศกาลท้องถิ่น และกิจกรรมชุมชน



การออกบูธนิทรรศการ Young Smart Farmer



ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

จุดอ่อนด้านการตลาด

- เริ่มใช้ Facebook บ้าง แต่ยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน หรือช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Shopee / Line OA)
- ยังไม่มีแบรนด์ที่ชัดเจน หรือฉลากสินค้าแบบมืออาชีพ
- จุดเด่นของสวนยังไม่ถูกเล่าในรูปแบบ Storytelling ที่เข้าถึงใจผู้บริโภคยุคใหม่
- การตลาดยังจำกัดอยู่ในระดับพื้นฐาน ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกว้างหรือสร้างภาพลักษณ์พรีเมียมได้

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

- ระบบการผลิตของบ้านสวนแก้วปัญญา ใช้ระบบเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน (เกษตรปลอดสาร) โดยยังพึ่งพาแรงงานในครัวเรือน
- ความหลากหลาย มีพืชหลากหลายสายพันธุ์ เช่น ผักสด พืชพื้นบ้าน สมุนไพร แต่อาจยังไม่มีแผนควบคุมรอบการผลิตให้ต่อเนื่อง
- การจัดซื้อวัตถุดิบ ส่วนใหญ่ปลูกเอง แต่หากต้องการแปรรูปในปริมาณมาก ยังไม่มีระบบจัดซื้อร่วมกับเครือข่าย

ปัญหา ช่วงฤดูฝน/แล้ง อาจมีผลต่อผลผลิตโดยตรง เนื่องจากยังไม่มีระบบควบคุมน้ำ/แสงสว่างเต็มรูปแบบ และขาดแผนการผลิตระยะยาว และระบบสนับสนุนการแปรรูปที่ยืดหยุ่น



ผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยคั้นสดบรรจุขวด

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลชุมชน จำนวน 7 คน ประกอบด้วยแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจากวิสาหกิจชุมชน นากลาง มีการรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชน เป็นแรงงานในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน แต่เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก

จุดเด่น:

- ผู้ประกอบการมีพื้นฐานด้านเกษตรและสมุนไพร
- ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ และให้ความร่วมมือทุกกิจกรรม
- ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- ผู้ประกอบการขาดทักษะเฉพาะทาง เช่น การตลาด การแปรรูป และการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ยังไม่ได้รับการพัฒนาในระดับที่มั่งคั่ง เช่น การจัดอบรมฝึกอาชีพดิจิทัล การคำนวณต้นทุน หรือ การเขียนแผนธุรกิจ
- ขาดบุคลากรเฉพาะทาง และยังไม่มีการสร้างทีมที่แบ่งหน้าที่ชัดเจน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

จุดเด่น:

- มียอดขายรวมรายปีประมาณ 480,000 บาท จากผลิตภัณฑ์หลากหลาย
- มีการคิดต้นทุน-ราคาขายในแต่ละรายการสินค้าอย่างชัดเจน

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- ยังไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการหรือโปรแกรมบัญชีที่ชัดเจน
- การวางแผนการเงินระยะยาวและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนยังไม่ครอบคลุม
- ขาดการแยกบัญชีระหว่างรายได้-ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนกับธุรกิจ



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา/ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับ
การบริหารจัดการ	- ยังไม่มีระบบควบคุมคุณภาพสินค้า (มาตรฐาน GAP/Organic) - เครื่องมือผลิตยังเป็นแบบพื้นฐาน - บรรจุภัณฑ์ยังไม่สะท้อนความเป็นแบรนด์	- จัดอบรมด้านการจัดการคุณภาพ - ขอรับการสนับสนุนเครื่องมือพื้นฐาน - พัฒนาแบรนด์-ฉลาก-บรรจุภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ	3
การขายและการตลาด	- การจำหน่ายยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ - ขาดทักษะการตลาดออนไลน์ - ยังไม่มีการวางแผนสร้างการรับรู้ของแบรนด์	- จัดอบรมการตลาดออนไลน์ (Facebook, Line OA) - ทำ Storytelling เล่าเรื่องสวนผ่านโซเชียล - ร่วมตลาดสุขภาพ OTOP / ตลาดสีเขียว	1
การผลิต การจัดซื้อและจัดหา	- พึ่งพาผลผลิตที่ปลูกเอง ยังไม่มีระบบวางแผนปลูกหมุนเวียน - ขาดกระบวนการแปรรูปที่ยืดอายุสินค้า	- วางแผนการผลิตเป็นรอบฤดูกาล - ทดลองทำสินค้าตัวอย่าง เช่น น้ำสกัด/แปรรูปสมุนไพร - เพิ่มการใช้เทคโนโลยีอบแห้ง/สกัดเย็นร่วม	2
บุคลากร	- ขาดแรงงานเฉพาะทางด้านการขาย/การบัญชี - พึ่งพาคนในครอบครัวเท่านั้น - ขาดการถ่ายทอดความรู้ให้เยาวชนในชุมชน	- เชิญผู้เชี่ยวชาญจากโครงการพัฒนาชุมชน/อาชีพ - ส่งเยาวชนเข้าอบรมฝึกทักษะการเกษตร/ธุรกิจ - ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในครัวเรือน	4
บัญชีและการเงิน	- ยังไม่แยกบัญชีครัวเรือนและบัญชีธุรกิจ - ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ - ขาดการวางแผนกระแสเงินสด	- จัดอบรมบัญชีธุรกิจเบื้องต้น - ใช้แบบฟอร์มบัญชีรายรับรายจ่ายแบบเข้าใจง่าย - วางแผนต้นทุน-กำไรแต่ละสินค้าเพื่อต่อยอด	5

SWOT ANALYSIS

<u>S-STRENGTH</u> - ปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี ปลอดภัยกับผู้บริโภค - มีพื้นที่สวนของตนเอง จัดการได้อิสระ และควบคุมคุณภาพได้ - มีแนวคิดเชิงสุขภาพ - พึ่งพาตนเอง สอดคล้องกับ BCG - มีความตั้งใจจริง และมีสมาชิกในครอบครัวร่วมมือช่วยเหลือ - มีความรู้พื้นฐานด้านเกษตรและสมุนไพรพื้นบ้าน - เริ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเกษตรกรและโครงการสนับสนุน เช่น Young Smart Farmer	<u>W-WEAKNESS</u> - ขาดเทคโนโลยีแปรรูปและเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย - ยังไม่มีแบรนด์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ - ช่องทางการจำหน่ายยังจำกัดเฉพาะพื้นที่ใกล้เคียง - ขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการขายผ่านแพลตฟอร์ม - ยังไม่มีระบบบัญชีแยกต้นทุน-กำไรชัดเจน - บุคลากรจำกัด พึ่งพาแรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก
<u>O-OPPORTUNITY</u> - แนวโน้มผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าอินทรีย์และสุขภาพมากขึ้น - มีโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น BCG, U2T, พ.ช., NIA - ตลาดออนไลน์เปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงลูกค้าโดยตรง - สามารถพัฒนาพื้นที่สวนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - การเชื่อมโยงกับกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเพื่อร่วมพัฒนาความต้องการสินค้าแปรรูปที่ปลอดภัย เช่น น้ำสกัดสมุนไพรสเปรย์ธรรมชาติ เพิ่มสูงขึ้น	<u>T-THREAT</u> - ความแปรปรวนของสภาพอากาศ กระทบต่อผลผลิต - การแข่งขันกับสินค้าจากแหล่งใหญ่ที่ราคาต่ำกว่า - ปัญหาด้านทุนหมุนเวียน หากต้องการขยายกิจการ - ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่ลึกซึ้ง - ช่องทางขายปลีกที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม/ค่าคอมมิชชั่นสูง - กฎหมายหรือมาตรฐานบางอย่างยังอุปสรรคต่อการพัฒนา (เช่น อย., Organic Certified)



2.2.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	- ใช้พืชอินทรีย์จากสวน เช่น อ้อย, ผัก, สมุนไพรพื้นบ้าน เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าแปรรูป เช่น น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์, น้ำสมุนไพรกลั่น, สเปรย์ธรรมชาติ - ส่งเสริมการเพาะปลูกแบบผสมผสาน ใช้พื้นที่พืชท้องถิ่น สร้างความมั่นคงทางอาหาร
C (Circular Economy)	- ใช้เศษพืชเหลือจากการเกษตรทำปุ๋ยหมักชีวภาพหรืออาหารสัตว์ - นำน้ำล้างผลผลิตไปใช้รดน้ำแปลงเกษตร - สร้างระบบน้ำหมุนเวียนและพลังงานสะอาด เช่น เตาอบพลังงานแสงอาทิตย์
G (Green Economy)	- ปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมี ใช้น้ำหมักชีวภาพและสารสกัดสมุนไพรทดแทน - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดแก้ว/พลาสติกกรี๊นเคิล - รณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้ที่มาของสินค้าและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

2.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมายของแนวคิดนี้

- เก็บได้นานขึ้น โดยไม่ต้องใส่สารกันเสีย
- ลดความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อโรค
- เหมาะกับการทำแบรนด์ในเชิงพาณิชย์ ขายเป็นขวดในตลาดสุขภาพ
- สามารถขยายตลาดไปยังเมืองใหญ่และผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

2.2.4.1 แนวทางการพัฒนาในกรอบ BCG เปรียบเทียบ น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์ VS น้ำอ้อยคั้นสด

ประเด็น	น้ำอ้อยคั้นสด	น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์
กระบวนการผลิต	คั้นสดจากอ้อยโดยตรง ไม่ผ่านความร้อน	คั้นสดแล้วผ่านความร้อนต่ำ (60–85°C) เพื่อฆ่าเชื้อ
การเก็บรักษา	เก็บได้สั้นมาก (ภายใน 1–2 วัน) ต้องแช่เย็นทันที	เก็บได้นานกว่า (7–14 วันในตู้เย็น หรือ 30 วันหากฆ่าเชื้อดี)
ความปลอดภัย	มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อน (เชื้อจุลินทรีย์) หากไม่สะอาด	ปลอดภัยกว่า เพราะผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแล้ว
คุณค่าทางโภชนาการ	รสชาติสด หอมหวานตามธรรมชาติสูงสุด	รสชาติใกล้เคียงของสด แต่บางส่วนของสารพฤกษเคมีอาจลดลงเล็กน้อย
เหมาะกับการขาย	เหมาะกับการขายหน้าร้าน สดใหม่พร้อมดื่ม	เหมาะกับการขายส่ง แพ็กเป็นขวด และขนส่งระยะไกล



2.2.4.2 สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด (สูตร/วัตถุดิบ/กรรมวิธี)	จุดขาย (USP – Unique Selling Point)
น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์	• เติมนมขาว/ใบเตยเล็กน้อยเพื่อเพิ่มกลิ่นหอม • ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ (75–85°C, 15 วินาที) • บรรจุขวดแก้ว / ขวด PET Food Grade	• รสชาติธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาล • อายุการเก็บ 7–10 วันโดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย • สดชื่น ดื่मง่าย ได้คุณค่า • ต่อยอดเป็นของฝากสุขภาพ / Wellness Drink
ไอศกรีมน้ำอ้อยไข่ฝ่ำ	-น้ำอ้อยสดเข้มข้น + ไข่ฝ่ำผง (แหล่งโปรตีนจากพืช) • นมพืช (เช่น นำนมข้าว, นมอัลมอนต์) • ใช้เครื่องตีและแช่แข็งอุณหภูมิ -18° • แช่เก็บในบรรจุภัณฑ์ถ่วงกระดาศเคลือบ PLA	• เป็น “Plant-based ice cream” • หวานธรรมชาติจากน้ำอ้อย ไม่ใช้น้ำตาลทราย • มีโปรตีนจากไข่ฝ่ำ ดีต่อคนรักสุขภาพ • เหมาะกับผู้แพ้นมวัว / ผู้คุมแคลอรี
ทองพันน้ำอ้อย	• แป้งข้าวเจ้า + แป้งมัน + น้ำอ้อยเข้มข้น • เติมน้ำตาล / มะพร้าวขูด / งาขาวเพิ่ม Texture • กดแผ่นบางบนเตาทองพัน จนกรอบ	• ขนมไทยพิวชนเพื่อสุขภาพ • แทนน้ำตาลด้วยน้ำอ้อย หอมหวานธรรมชาติ • พกพาสะดวก เก็บได้นาน (30–45 วัน) • แตกต่างด้วยการสื่อถึงรสชาติไทย+สุขภาพ
วุ้นน้ำอ้อยสด	- วุ้นผสมน้ำอ้อยสด (ไม่เติมน้ำตาล) • เติมผลไม้แห้ง/ผลไม้ไทย เช่น ลำไย, พุทรา • ใช้ผงวุ้นธรรมชาติ (ไม่ใช่เจลาติน) • แช่เย็นบรรจุถ้วยเล็กแบบใส มีฉลาก	• วุ้นใสหวานธรรมชาติ กินง่าย • เหมาะกับผู้สูงอายุ / เด็ก / ผู้ป่วยเบาหวาน • คุมแคลอรีได้ดี • เพิ่มมูลค่าด้วยแพ็คเกจจิ้งแบบ Premium



2.2.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดการออกแบบโลโก้ / ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก รูป ต้นอ้อยเรียงกันในวงกลม สื่อถึงพืชพลังงานชีวภาพ ปลุกในชุมชน สร้างรายได้จากเกษตรปลอดภัย
- ลูกศรสีทองหมุนวน สื่อถึง แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- พื้นหลังสีเขียว แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ และเกษตรอินทรีย์
- ตัวอักษร “บ้านสวนแก้วปัญญา” แบบโค้ง: ให้ความรู้สึกรอบอุ้น เป็นกันเอง สะท้อนวิถีชุมชน
- ฟอนต์ไทยประยุกต์: แสดงถึงความเป็นรากเหง้าท้องถิ่น + ผสมผสานความร่วมมือ
- อักษรอังกฤษ “BAAN-SUAN-KAEW-PANYA”: เพิ่มความเป็นสากล เหมาะกับการต่อยอดตลาด OTOP / ส่งออก

แนวคิดการออกแบบฉลาก

- วัสดุ ใช้ฉลาก สติกเกอร์กระดาษรีไซเคิล, ถุงซิปล็อก, ซองพอยล์ที่ ย่อยสลายได้ (PLA)
- โทนสีหลัก เขียว – น้ำตาลทอง – ขาวครีม → ถ่ายทอดความรู้สึก “หวานธรรมชาติ – สุขภาพ – รากเหง้าไทย”
- องค์ประกอบฉลาก:
 - โลโก้ “บ้านสวนแก้วปัญญา” ด้านบน
 - ชื่อสินค้าเด่นชัด (เช่น “ทองพันชั่งอ้อยไร่น้ำตาล”)
 - จุดเด่นสินค้า: “หวานจากธรรมชาติ • ไม่มีน้ำตาล • สุขภาพดี”
 - QR Code / Line / ช่องทางติดต่อ
 - Tagline: “หวานน้อย แต่ได้ใจ” หรือ “ขนมไทยไร้น้ำตาล...เพื่อคนที่คุณรัก”

เรื่องเล่าจากอ้อย

“หยุดหวานจากไร่...สู่สุขภาพที่ดีของคุณ”

ในอดีต...อ้อยเคยเป็นเพียงพืชไร่ประจำหมู่บ้าน ที่รอเก็บเกี่ยวปีละครั้ง และบางครั้งก็ถูกทิ้งค้างไร่เพราะราคาตก แต่วันนี้...ชาวบ้านสวนแก้วปัญญาได้เปลี่ยนหยุดหวานจากอ้อยธรรมดา ให้กลายเป็น “น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์” ที่ทั้ง สะอาด ปลอดภัย เก็บได้นาน และยังคงคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ต่างจากอ้อยสดที่เพิ่งคั้นจากไร่ ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เราคงไว้ซึ่งกลิ่นหอมหวานแบบธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น ไม่เติมน้ำตาลและที่สำคัญ – น้ำอ้อยของเรายังสามารถใช้เป็น วัตถุดิบจากธรรมชาติ ในขนมเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่ม หรือของหวานอื่น ๆ ได้อีกมากมาย

“น้ำอ้อยทุกขวด คือคำมั่นจากชาวไร่ ที่ตั้งใจส่งต่อความหวานบริสุทธิ์จากธรรมชาติ...ถึงคุณ”

— บ้านสวนแก้วปัญญา



2.3 ไร่ตะวัน

2.3.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.3.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	ไร่ตะวัน นากลาง
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นายชัยยัณต์ เขาวงศ์
ที่อยู่	:	192 หมู่ที่ 3 ต.ด่านช้าง อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	3801500213737
โทรศัพท์	:	088-5643571
E-mail	:	Chaiyan0885643571@gmail.com
Facebook	:	ไร่ตะวัน นากลาง
Line official account	:	088-5643571

2.3.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรผสมผสาน เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	:	นายชัยยัณต์ เขาวงศ์
ผู้ประสานงาน	:	นายชัยยัณต์ เขาวงศ์
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2556
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย ผลไม้อินทรีย์ เลี้ยงผึ้ง ชันโรง แปรรูปจากกล้วย และผลิตภัณฑ์อาหารว่าง
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	ผลไม้ตามฤดูกาล 50% (กระเทียม พุทราจัมโบ้ ฝรั่ง ลิ้นจี่ มะยงชิด) ดอกเก๊กฮวย 20% กิ่งพันธุ์ 20% น้ำผึ้ง 5% กล้วยตาก 5%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ลูกค้าในจังหวัดหนองบัวลำภู โทรตรง ฤดูหนาวส่งอาทิตย์ละ 2 วัน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กรุงเทพฯ (ร้านสันตติโสภณ ร้านพลังบุญ ร้านบุญฟ้า)

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาตราสินค้า และสร้าง Story ของเกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน การใช้ทรัพยากรชีวภาพจากชุมชน การพัฒนาสื่อเพื่อการตลาด



2.3.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง

ที่ตั้ง 52 หมู่ที่ 8 บ้านนาข้าวจวง ต.นาแก อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง บ้านนาข้าวจวง ต.นาแก อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ นายจิรภัทร อินทะสิงห์

ช่องทางติดต่อ Facebook เห็ดพาโล

ไไร่ตะวัน: จากร้านถ่ายเอกสาร สู่คลังอาหารปลอดภัยกลางหุบเขาอีสาน

เรื่องราวของ “พีเล็ก” เกษตรกรตัวอย่างจากอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภูท่ามกลางกลิ่นผงหมึกในร้านถ่ายเอกสารเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ภาควิชา ศึกษาศาสตร์ คือนักเรียนต้นของ “พีเล็ก” ผู้ชายที่ได้รับฉายาจากนักศึกษาว่า “น้ำเล็ก แก้ได้ทุกปัญหา” ร้านเล็ก ๆ แห่งนั้นไม่ได้เป็นเพียงจุดบริการถ่ายเอกสารเท่านั้น แต่ยังเป็นที่พักพิงของเด็ก ๆ จากแดนใต้ที่มาเรียนไกลบ้าน

เมื่อวันหนึ่ง “น้ำเล็ก” ตัดสินใจเดินออกจากวงจรของสารเคมี ผงหมึก และชีวิตที่หมุนเร็ว เพื่อหาความสงบ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเดินทางมาเยี่ยมญาติของภรรยาที่จังหวัดหนองบัวลำภู ได้นำพาเขาพบกับผืนดิน ส.ป.ก. ขนาด 30 ไร่ ท่ามกลางหุบเขาที่เงียบสงบ อากาศเย็นสดชื่นในฤดูหนาว ณ ที่แห่งนี้จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตใหม่ในนาม “ไไร่ตะวัน”

พีเล็กเริ่มต้นด้วยหัวใจที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่น แม้จะไม่มีพื้นฐานด้านเกษตรโดยตรง แต่ก็ใช้ทักษะทางช่าง ผสานความอยากรเรียนรู้ และจิตวิญญาณแห่งการทดลองอย่างไม่ย่อท้อ เริ่มจากปลูกมันสำปะหลัง ข้าวโพดทดลองผิดลองถูก เปลี่ยนพืชเปลี่ยนแนวทาง แต่ต้องเผชิญกับราคาตลาดที่ควบคุมไม่ได้ รายได้ไม่แน่นอน ทุนเริ่มหาย กำลังใจเริ่มลด แต่หัวใจยังไม่ยอมแพ้

เมื่อเงินในมือเหลือเพียง 5,000 บาท พีเล็กหันมาเพาะปลูกผักและไม้ผลที่ให้ผลผลิตต่อเนื่อง เริ่มจาก “พุทธรักษา” 100 ต้น แล้วขยายเพิ่มเป็น 300 ต้น ด้วยแรงบันดาลใจจากผู้เชี่ยวชาญที่เช่าที่ดินในพื้นที่มาปลูกพืชชนิดนี้ และสามารถสร้างรายได้จริง นี่เองคือจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิด “ไไร่ตะวัน” – แหล่งผลิตอาหารปลอดภัยกลางหุบเขา ที่ตั้งใจส่งต่อผลผลิตคุณภาพดีจากใจเกษตรกรถึงมือคนเมือง

“ไไร่ตะวัน” ไม่ใช่แค่แปลงเกษตรธรรมดา แต่คือแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ที่หลอมรวมแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง กับแนวคิดยุคใหม่ BCG Model (Bio – Circular – Green Economy) อย่างกลมกลืน พีเล็กสร้างความหลากหลายทางชีวภาพภายในไร่ มีทั้งผัก ผลไม้ ป่าเล็ก ๆ และเลี้ยงผึ้งพื้นบ้านเพื่อช่วยในการผสมเกสร และสร้างระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ในปี 2566 พีเล็กได้รับโอกาสจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) เข้าร่วมโครงการ “บ้านผึ่งนวัตกรรม” จึงเริ่มศึกษาและพัฒนาต่อยอดเกษตรอินทรีย์ไปอีกขั้น ด้วยการทดลองปลูก ดอก เก๊กฮวย และต้นเนียม พืชให้กลิ่นหอมธรรมชาติ ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพ พร้อมส่งเสริมให้ชาวบ้านร่วมปลูกกว่า 5,000 ต้น ขยายผลสู่ชุมชนรอบข้าง



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



สถานที่ในการรับรองนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว



แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ
ภายใต้วิสาหกิจชุมชนเกษตรยั่งยืนโป่งแค



ตราสินค้า ไร่ตะวัน

2.3.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ มียอดขายรวมต่อปี 300,000 บาท โดยแบ่งเป็น

- ผลไม้ตามฤดูกาล (กะท้อน พุทธาจัมโบ้ ฝรั่ง ลิ้นจี่ มะยงชิด)
150,000 บาท
- ดอกเก็กฮวย 60,000 บาท
- กิ่งพันธุ์ 60,000 บาท
- น้ำผึ้ง 15,000 บาท
- กล้วยตาก 15,000 บาท

ลำดับ	รายการ	ราคา/กิโลกรัม
1	กะท้อน	70 บาท
2	พุทราจัมโบ้	80 บาท
3	ฝรั่ง สุ่มมี กับหงบเป่า	45 บาท
4	เก็กฮวยอบแห้ง	2,000 บาท
5	กระเทียมหัวแห้ง	180 บาท



2.3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.3.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

ไร่ตะวัน นากลาง เหนือ มีการจัดการแบบเกษตรผสมผสาน บนพื้นที่ สปก 30 ไร่ แบ่งพื้นที่แบบโคกหนองนาโมเดล มีส่วนของที่อยู่อาศัย สวนยาง บ่อน้ำ พื้นที่การปลูกพืชเศรษฐกิจ พืชไร่ พืชผัก กล้วย มะม่วง ชมพู่ แอปเปิ้ลดอกเก็กฮวย และดอกกุหลาบ มีความหลากหลายของผลผลิต และเป็นแหล่งการเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO (Biodiversity-Based Economy Development Office) สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างรายได้ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการจัดทำธนาคารฝักรองและชันโรงท้องถิ่นที่หายากและใกล้สูญพันธุ์ ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรยั่งยืนโป่งแค ตำบลด่านช้าง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู มีการสร้างรายได้จากดอกเก็กฮวย น้ำผึ้ง กล้วยตาก และกิ่งพันธุ์ เพิ่มเติม

เริ่มนำแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green) มาใช้บริหารจัดการไร่

มีห้องแปรรูป บรรจุ และผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในพื้นที่

มีการทำเกษตรอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมี เพิ่มความยั่งยืน

เทคโนโลยี : ระบบน้ำโซล่าเซลล์ เตาถ่านสมุนไพรสแตนเลสโดยใช้พลังงานความร้อนจากแก๊ส LPG โรงตากพลังงานแสงอาทิตย์ และบ้านผึ้ง



การสนับสนุนจาก BEDO ปี 2566-2568



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



อุปกรณ์ติดตั้งโซล่าเซลล์พลังงานแสงอาทิตย์

ไร้ตะวัน นากลาง มีพื้นฐานทางช่างสามารถติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษา อุปกรณ์
ภายในไร่เป็นอย่างดี และมีการประยุกต์ใช้วัสดุเหลือใช้ในการจัดการระบบภายในไร่พร้อมทั้งสร้างรายได้แก่ไร้
ด้านการซ่อมบำรุง ตู้อบแห้งร่วมกับสำนักงานพลังงานจังหวัดหนองบัวลำภู



นวัตกรรมบ้านชั้นโรง ช่วยผสมเกษรและเก็บน้ำผึ้งในไร้ตะวันนากลาง



กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีการจัดการคุณภาพของกระบวนการผลิต และการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอยู่ในระหว่างการทำเนิงาน แต่มีการส่งตรวจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไปยังศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านแมลงเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่


รายงานผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำผึ้ง ประจำปี 2568
ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านแมลงเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ นายชัยวัฒน์ เชาวหงษ์ เบอร์โทรศัพท์ 0885643571
บ้านเลขที่ 192 หมู่ 3 ถนน ตำบล ตำบล
อำเภอ นากวาง จังหวัด นครราชสีมา
ชื่อฟาร์ม วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านโป่งแค
ชื่อแบรนด์สินค้า ไช้ตะวัน

2. ชนิดของน้ำผึ้งที่ส่งตรวจ

ชนิดผึ้ง ผึ้งโพรง
ชนิดน้ำผึ้ง น้ำผึ้งดอกไม้ป่า
พื้นที่ในการเข้าเก็บน้ำหวาน จังหวัดหนองบัวลำภู

3. วันที่ทำการทดสอบ 14 พฤษภาคม 2568

4. ผลการทดสอบ

ลักษณะทางกายภาพ มีสีน้ำตาลทอง กลิ่นรส ตามชนิดน้ำผึ้ง ไม่มีกลิ่นผิดปกติ เช่น กลิ่นหมักหรือกลิ่นบูด

ผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ

ความชื้น (%)	ความหวาน (% Brix)	ปริมาณน้ำตาล ร้อยละโดยน้ำหนัก (% W/W)				น้ำตาลกลูโคสรวมกับน้ำตาลฟรุกโทส (% W/W)	สารไฮดรอกซีเมทิลเฟอรูวัล (mg/ kg)	ปริมาณ Peroxide (mg H ₂ O ₂ /L h)
		กลูโคส	ฟรุกโทส	ซูโครส	มอลโตส			
20.0	78.25	35.13	44.85	0.02	Not Detected	79.98	0.82	20

หมายเหตุ

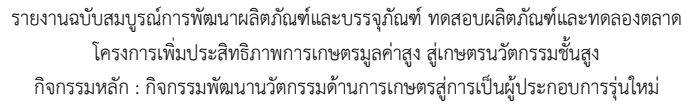
วิธีการวิเคราะห์ 1. การตรวจวิเคราะห์ปริมาณน้ำตาลใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่อง High performance Liquid chromatography (HPLC) โดยอ้างอิงมาตรฐาน AOAC 977.20 (2012)
2. การตรวจวิเคราะห์สารไฮดรอกซีเมทิลเฟอรูวัล (Hydroxymethylfurfural: HMF) ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่อง HPLC โดยอ้างอิงมาตรฐาน International Honey Commission (2002)

การเตรียมตัวอย่าง เจือจางตัวอย่างด้วยน้ำกลั่นจนได้ช่วงความเข้มข้นที่เหมาะสมก่อนการวิเคราะห์

รายงานฉบับนี้มีผลเฉพาะกับตัวอย่างที่ได้รับเท่านั้น และไม่มีผลทางกฎหมาย

ลงชื่อ.....
(นายธราทิพย์ ปาระระ)
ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านแมลงเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่
วันที่ 4 มิถุนายน 2568





ใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำผิวดิน ด้วยเครื่องโครมาโทกราฟสำหรับงานแยกและวิเคราะห์
องค์ประกอบทางเคมีประสิทธิภาพสูง (HPLC) ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2568

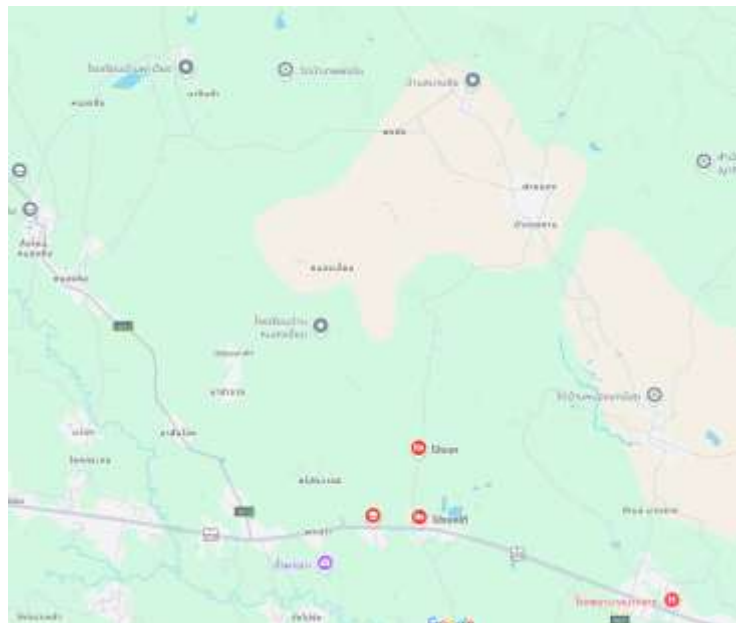
การขนส่งผลิตภัณฑ์สด ไปยังลูกค้าโดยใช้บริษัท Nim Express และ Kerry Express



ปัญหาที่พบ :

- 1) ระบบการจัดการคุณภาพ ยังไม่ระบุว่ามีกระบวนการ หรือกำลังเตรียมการ เนื่องจากขาดแผนงานในการเตรียมยื่นขอมาตรฐานสถานที่ผลิต
- 2) บรรจุภัณฑ์ยังต้องการการพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดสุขภาพและตลาดเมือง
- 3) การจัดส่งส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการโทรสั่งตรง ไม่สามารถขยายตลาดออนไลน์ได้เต็มที่
- 4) ขาดเทคโนโลยีการจัดเก็บรักษาสลัดเพื่อยืดอายุ
- 5) มีต้นทุนขนส่งด้านของสด เพื่อจำหน่ายเข้าไปยังตลาดเมือง

พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “ไร่ตะวัน นากลาง”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

ไร่ตะวัน นากลาง มีจุดขายคือ โอกาสนำเสนอผลผลิตทางการเกษตร น้ำผึ้ง ร่วมกับ NIA ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีสินค้ามีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเน้นสุขภาพ ได้รับการสนับสนุนให้ออกบูธนิทรรศการในระดับอำเภอและจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน มีตลาดประจำและลูกค้าหลักในจังหวัดหนองบัวลำภู และร้านสุขภาพในกรุงเทพมหานคร (เช่น ร้านสันติโสภณ ร้านพลังบุญ)

มีเพจ Facebook ไร่ตะวัน นากลาง เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า

มี Story ที่เข้มแข็งสะท้อนความเนมาของเกษตรที่น่าจดจำ



ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และพยายามชูคุณค่าของชุมชน

1) ดินในพื้นที่มีคุณสมบัติเด่นที่ส่งผลดีต่อการเพาะปลูกพืช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน **ธาตุอาหารพืช** ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ดินมีปริมาณ **โพแทสเซียม (Potassium)** สูงถึง **21%** ซึ่งเป็นธาตุอาหารรองที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืชหลายชนิด โดยโพแทสเซียมช่วยเพิ่มความแข็งแรงของลำต้น เพิ่มประสิทธิภาพในการสังเคราะห์แสง และส่งผลโดยตรงต่อ **ความหวานของผลผลิต** เช่น ผลไม้หรือพืชผักที่ปลูกในพื้นที่

คุณลักษณะของดินที่มีความหวานและอุดมด้วยโพแทสเซียมในระดับสูง ยังเป็นจุดแข็งที่สามารถนำไปใช้ในการ **สร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์เกษตรในชุมชน** โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้หรือพืชที่เน้นรสชาติ เช่น ฝรั่ง มะยงชิด พุทรา หรือกล้วย ซึ่งเป็นผลผลิตเด่นของ “ไร่ตะวัน”

2) น้ำผึ้งจากไร่ตะวันมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากน้ำผึ้งทั่วไป โดยเป็นน้ำผึ้งที่ได้จาก **พื้นที่ป่าชุมชนธรรมชาติ** ซึ่งมีพืชพรรณไม้หลากหลายชนิด เป็นแหล่งอาหารที่ดีของผึ้ง จึงส่งผลให้น้ำผึ้งที่ได้มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวตามลักษณะของพรรณไม้ในพื้นที่ เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่น อีกหนึ่งความพิเศษคือ ทางไร่ตะวันมีแนวทางการผลิตแบบพิถีพิถัน โดยจะ **เก็บน้ำผึ้งแยกรังต่อขวด** เพื่อรักษาคุณภาพและความบริสุทธิ์ของน้ำผึ้งแต่ละรัง ไม่ผสมปนเปกัน ช่วยคงรสชาติ กลิ่น และคุณลักษณะทางธรรมชาติไว้อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางไร่ได้ส่งตัวอย่างน้ำผึ้งไปตรวจวิเคราะห์ที่หน่วยงานวิทยาศาสตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการต่อยอดไปถึงมาตรฐานและความใส่ใจในกระบวนการผลิตน้ำผึ้งให้ได้คุณภาพสูงสุด พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ



การจำหน่าย “บ้านผึ้ง” โดยลูกค้ามารับถึงไร่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ออกบูธนิทรรศการ และลูกค้าออนไลน์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : นักท่องเที่ยว ณ ไร่ตะวัน

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



ช่องทางการจำหน่าย : มี 3 ช่องทาง ได้แก่

1. ตลาดชุมชน/ ออกบูทนิทรรศการ
2. Face book: ไร่ตะวัน
3. Lineส่วนตัว
4. ร้านสุภาพในกรุงเทพมหานคร

จุดอ่อน

- ยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ และขาดการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด ยังไม่มีการสร้างแบรนด์และโลโก้ที่แข็งแรงต่อยอดสู่ตลาดพรีเมียม
- ยังไม่ได้ใช้ช่องทางออนไลน์อย่างครบถ้วน เช่น Marketplace, shopee, Lazada, Line OA และการตลาดเชิงรุกยังมีน้อย
- ขาดแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- ยังไม่มีการจัดทำปฏิทินผลผลิตทางการเกษตร

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

ไร่ตะวัน นากลาง เป็นผู้ปลูกวัตถุดิบและขายเองบนพื้นที่ 30 ไร่ ลดการพึ่งพาจากภายนอก มีระบบการแปรรูปพื้นฐาน เช่น การอบกล้วย การอบดอกเก๊กฮวย การผลิตน้ำผึ้ง เป็นต้น และใช้เทคนิคองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์มาพัฒนาผลผลิตและบริหารจัดการของไร่ สามารถแบ่งประเภทการผลิตของไร่ตะวันเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การผลิตพืชผลสด (เกษตรอินทรีย์)

รายละเอียด:

- ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น กระท้อน พุทราจัมโบ้ ฝรั่ง ลิ้นจี่ มะยงชิด
- ผักพื้นบ้านและสมุนไพรในบางฤดูกาล
- กิ่งพันธุ์ไม้ผล เช่น พุทรา

จุดเด่น:

- ปลูกแบบอินทรีย์ ปลอดภัยไร้สารเคมี
- ใช้เทคนิคเกษตรผสมผสานบนพื้นที่ 30 ไร่
- ต้นทุนไม่สูงมาก มีความหลากหลาย
- สร้างรายได้ต่อเนื่องตามฤดูกาล



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การผลิตพุทราจัมโบ้



การผลิตกะท้อน

ภาพกิจกรรมรับซื้อกล้วยจากเกษตรกร และเปิดรับการส่ง ณ สถานประกอบการ





รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ผลผลิตสดของผลไม้ตามฤดูกาลของไร้ตะวัน
มะม่วง มะไฟ มะยงชิด ลิ้นจี่



ผลผลิตหมากเฒ่า ส้มโอ และพีชประเภทหัว



ผลิตฝรั่งสุ่มี่ และหงเป่าสื่อ



2. การผลิตพืชแปรรูปเพื่อสุขภาพ

รายละเอียด ดอกเก็กฮวยอบแห้ง ตันเนียม (พืชกลิ่นหอม ใช้ในเครื่องหอม/สมุนไพร) กล้วยตาก การแปรรูปจากพืชอื่น ๆ ที่ปลูกในไร่

จุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถเก็บรักษาได้นาน เหมาะสำหรับการทำแบรนด์/แพ็คเกจจิ้งเพื่อขายในเมือง สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพและ BCG Economy



แปลงดอกเก็กฮวย ไร่ตะวันากลาง
การแปรรูปดอกเก็กฮวย เพื่อส่งตลาดเมือง

3. การผลิตผลิตภัณฑ์จากผึ้งและการเลี้ยงสัตว์

รายละเอียด น้ำผึ้งจากผึ้งป่าชุมชน (แยกรังต่อขวด) ชันโรง และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในอนาคต
จุดเด่น

- มีคุณลักษณะเฉพาะของกลิ่นน้ำผึ้งตามพืชในป่า
- ใช้ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับชุมชน
- มีการตรวจคุณภาพที่หน่วยงานภายนอก (เช่น เชียงใหม่)
- มีโอกาสพัฒนาเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มพรีเมียมได้



ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผึ้งและชันโรง



ผลิตภัณฑ์จากผึ้งและชันโรง

4. การให้บริการเชิงเกษตรและท่องเที่ยว (ต่อยอด)

รายละเอียด ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ สถานที่ศึกษาดูงาน วิจัย ทดลองปลูกพืชใหม่ ๆ กิจกรรมชุมชนร่วมกับวิสาหกิจ

จุดเด่น เสริมรายได้จากผลผลิตทางตรง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ไร้ตะวัน ขยายการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากและ BCG Economy



การสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพ

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลชุมชนนากลาง มีการรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชน เป็นแรงงานในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน ลูกชายและลูกสาว แต่เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีแรงงานมากนัก โดยร่วมมือกับหน่วยงานในการใช้ทรัพยากรแหล่งชีวภาพในพื้นที่ป่าชุมชน

จุดเด่น:

- มีหัวเรือใหญ่คือ “พี่เล็ก” ที่มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการเรียนรู้ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ปลูกพุทรา/เนื้อมะม่วงในชุมชนกว่า 5,000 ต้น

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- จำนวนแรงงานในไร่ยังมีจำกัด และพึ่งพาครอบครัวเป็นหลัก
- ขาดทีมงานด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการบริหารจัดการสมัยใหม่



- บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยียังไม่มีหรือไม่เพียงพอ

5) ด้านบัญชีและการเงิน

จุดเด่น:

- มียอดขายรวมรายปีประมาณ 300,000 บาท จากผลิตภัณฑ์หลากหลาย
- มีการคิดต้นทุน-ราคาขายต่อกิโลกรัมในแต่ละรายการสินค้าอย่างชัดเจน
- มีการจัดทำบัญชีเฉพาะไม้ผล เป็นไปตามเงื่อนไขของกรมวิชาการเกษตร

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- ยังไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการหรือโปรแกรมบัญชีที่ชัดเจน
- การวางแผนการเงินระยะยาวและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนยังไม่ครอบคลุม
- ขาดการแยกบัญชีระหว่างรายได้-ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนกับธุรกิจ

สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ขาดระบบบริหารคุณภาพ เช่น GAP / Organic - การจัดส่งยังไม่เป็นระบบ ไม่มีระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ - บรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย - ยังไม่มีระบบติดตามผลผลิต	- จัดทำระบบมาตรฐานการผลิต (GAP/Organic) - พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดสุขภาพ - วางระบบจัดส่งสินค้าให้รักษาคุณภาพ เช่น กล่องเก็บความเย็น - ใช้แอปหรือสมุดบันทึกติดตามผลผลิต	3
การขายและการตลาด	- ยังไม่มีแบรนด์/โลโก้ชัดเจน - ขาดกลยุทธ์การขายออนไลน์ - ช่องทางจำหน่ายจำกัดเฉพาะลูกค้าประจำและร้านสุขภาพ	- พัฒนาแบรนด์และออกแบบโลโก้พร้อมฉลากสินค้า - เปิดช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Marketplace, Line OA, Shopee - ทำสื่อเล่าเรื่อง (Storytelling) สร้างจุดขาย	1
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- ขาดเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ - ยังใช้แรงงานคนในครัวเรือนเป็นหลัก - ระบบจัดเก็บผลผลิตยังไม่เหมาะกับการขยายตลาด	- ขอสนับสนุนเครื่องมือแปรรูปเบื้องต้น เช่น เครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ - วางแผนระบบจัดเก็บเพื่อยืดอายุสินค้า - เพิ่มการอบรมการแปรรูปแบบมาตรฐาน	2



หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
บุคลากร	- ขาดทีมงานเฉพาะด้าน เช่น การตลาด การออกแบบ หรือแอดมินเพจ - พึ่งพาเจ้าของไร่เกือบทั้งหมด - เยาวชนในพื้นที่ย้ายถิ่น ขาดแรงงานรุ่นใหม่	- จ้างหรือลงทุนร่วมกับคนรุ่นใหม่ในชุมชน - ประสานความร่วมมือกับนักศึกษา/ อาสาสมัครจากมหาวิทยาลัย - ฝึกอบรมพนักงานในท้องถิ่นให้มีทักษะด้านการขาย/ออนไลน์	5
บัญชีและการเงิน	- ไม่มีการแยกบัญชีครัวเรือนกับบัญชีธุรกิจ - ขาดการวางแผนต้นทุนและกำไรต่อสินค้า - ไม่ได้ใช้ระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐาน	- จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายแยกเฉพาะกิจการ - ใช้ระบบบัญชีพื้นฐาน เช่น สมุดบัญชี หรือ แอปบัญชีรายวัน - ขอคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ/อาจารย์มหาวิทยาลัยในการทำบัญชีธุรกิจเบื้องต้น	4

SWOT ANALYSIS

S-STRENGTH	W-WEAKNESS
- มีที่ดินของตนเองกว่า 30 ไร่ ใช้ทำเกษตรอินทรีย์และแปรรูป - ปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ดอกเก็กฮวย พุทธรักษา ฯลฯ - มีการแปรรูปผลผลิต เช่น ก๋วยเตี๋ยว เก็กฮวยอบแห้ง น้ำผึ้ง - น้ำผึ้งมีเอกลักษณ์เฉพาะจากป่าชุมชน แยกรังต่อขวด และส่งตรวจคุณภาพ - ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และ BCG Model ในการบริหาร - เจ้าของกิจการ (พี่เล็ก) มีวิสัยทัศน์ ขยันเรียนรู้ และลงมือทำเอง - มีพื้นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว พร้อมพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้ - มีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น ปลูกพืชร่วมกับชาวบ้าน - มีลูกค้าประจำในกรุงเทพฯ และร้านสุขภาพ เช่น ร้านสันตติโคก - มีการสื่อสารผ่าน Facebook และมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ	- ระบบการผลิตยังพึ่งแรงงานครอบครัว ขาดทีมงานเฉพาะด้าน - ยังไม่มีเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีแปรรูปที่ทันสมัย - ขาดมาตรฐานรองรับ เช่น อย. / GAP / Organic Thailand - การบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดหรือแข่งขันในตลาดระดับสูง - ยังไม่มีแบรนด์หรือโลโก้ที่จดจำได้ชัดเจน - ช่องทางการตลาดออนไลน์ยังไม่ครบถ้วน เช่น ไม่มีเว็บไซต์ / E-Commerce - ขาดแผนธุรกิจระยะยาวและระบบบัญชีที่เป็นระบบ - ยังไม่แยกบัญชีครัวเรือนกับบัญชีธุรกิจอย่างชัดเจน - ยังไม่มีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น รถห้องเย็น - บุคลากรในท้องถิ่นยังขาดทักษะด้านการขาย การตลาด และดิจิทัล



O-OPPORTUNITY	T-THREAT
- กระแสสุขภาพและอาหารอินทรีย์เติบโตต่อเนื่อง - ภาครัฐส่งเสริม BCG Economy และเศรษฐกิจฐานราก - โครงการสนับสนุนเกษตรกร เช่น NIA, U2T, สหกรณ์, OTOP - มีความต้องการสินค้าท้องถิ่นในตลาดเมืองเพิ่มขึ้น - เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเรียนรู้เริ่มได้รับความนิยม - โอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและตลาดสุขภาพระดับประเทศ - พัฒนาแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นรายได้ทางเลือก (ค่ายเกษตร, กลุ่มเยาวชน) - ความร่วมมือกับนักวิจัยหรือมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ขยายตลาดด้วยการขายออนไลน์ทั้งภายในและต่างประเทศ - การใช้เทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์ม Smart Farm หรือ การตลาดดิจิทัล	- ความเสี่ยงจากภัยแล้งและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ - ราคาสินค้าเกษตรผันผวนและไม่สามารถควบคุมได้ - การแข่งขันจากสินค้านำเข้าหรือผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ - ข้อจำกัดเรื่องทุนหมุนเวียนในการขยายการผลิต - การขนส่งสินค้าแปรรูปสด เช่น ผลไม้ มีความเสี่ยงต่อคุณภาพ - ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคำว่า “อินทรีย์” - ขาดแรงงานรุ่นใหม่ในท้องถิ่น และการย้ายถิ่นของเยาวชน - ข้อกำหนดของกฎหมายอาหารและสุขอนามัยที่อาจซับซ้อน - การแพร่ระบาดของโรคพืชหรือศัตรูพืชในพื้นที่ - ค่าใช้จ่ายแฝงจากการรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐาน

2.3.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	- ปลูกพืชหลากหลายโดยใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ เช่น พุทรา เก๊กฮวย เนียม กล้วย ฯลฯ - ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น น้ำผึ้งจากป่าชุมชน น้ำสกัดพืช สมุนไพรแปรรูป - ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูป เช่น กล้วยตาก เก๊กฮวยอบแห้ง
C (Circular Economy)	- นำเศษพืช ผักสกัด สมุนไพร เหลือใช้จากการแปรรูปไปทำปุ๋ยหมักชีวภาพ - การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการอบแห้ง - เลี้ยงผึ้งร่วมกับพืชเพื่อให้เกิดระบบนิเวศหมุนเวียนในการผสมเกสร
G (Green Economy)	- ไม่ใช้สารเคมี/ยาฆ่าแมลงในกระบวนการผลิต - ใช้น้ำหมักชีวภาพ/สมุนไพรไล่แมลงแทนสารเคมี - บรรจุภัณฑ์เน้นย่อยสลายได้ หรือรีไซเคิลได้ - พัฒนาไร่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติและวิถีเกษตรยั่งยืน

2.3.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.3.4.1 ขั้นตอนหลักในการพัฒนา:

- การคัดเลือกวัตถุดิบ ใช้ใบเนียมสดที่มีอายุเหมาะสม ปลูกแบบอินทรีย์ ไม่มีสารตกค้าง
- กระบวนการสกัด ใช้วิธีสกัดเย็น (Cold Extraction) หรือ Steam Distillation เพื่อคงกลิ่นและสารสำคัญ เก็บน้ำสกัดเข้มข้นไว้ในขวดแก้วป้องกันแสง เพื่อรักษาคุณภาพ
- การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำสกัดกลิ่นหอม (ใช้ในอโรมา, น้ำมันหอม, สเปรย์ฉีดผ้า) น้ำสกัดสมุนไพร (ใช้ในเครื่องดื่มสมุนไพร, เครื่องสำอาง, เจลอาบน้ำ) ทดลองตลาดแบบ “Functional Product” เช่น สเปรย์ไล่แมลงธรรมชาติ กลิ่นใบ



2.3.4.2 สเก็ทแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

สเปรย์บำรุงผิว/ฉีดหมอน น้ำสมุนไพรกลั่นสำหรับสปา สเปรย์ไล่แมลง เจลล้างมือสูตรธรรมชาติ สเปรย์ฆ่าเชื้อผสมกุหลาบและใบเนียม

2.3.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดโลโก้/ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก: โลโก้ที่ใช้ พระอาทิตย์ + ผึ้ง + ใบไม้ แสดงถึงความเชื่อมโยงธรรมชาติ-การเกษตร-สุขภาพ
- สีสิ้น: เหลืองส้ม (พลังงาน แสงตะวัน สุขภาพ) + เขียวเข้ม (ธรรมชาติ ความปลอดภัย)
- อัตลักษณ์: ชื่อ “ไร่ตะวัน” สื่อถึงความอบอุ่น แสงแดด และความน่าเชื่อถือแนวคิดการออกแบบฉลาก
- โทนสี: คงเขียว-ส้ม แต่เพิ่ม ขาว/เงิน เพื่อเน้นความสะอาด น่าเชื่อถือ
- โครงสร้างฉลาก:
 - ด้านบน: โลโก้ + ชื่อสินค้า
 - กลาง: “น้ำสกัดใบเนียม (Siam Leaf Hydrosol)” ตัวใหญ่ชัด
 - ล่าง: USP/คุณสมบัติ เช่น ฆ่าเชื้อ ลดกลิ่น ปลอดภัยจากธรรมชาติ 100%
 - ข้างฉลาก: ข้อมูลผลิต/หมดอายุ, QR Code เชื่อมสู่เพจ/เว็บ
- วัสดุ: สติ๊กเกอร์เคลือบเงาหรือด้าน กันน้ำ เพิ่มความพรีเมียม

แนวคิด Storytelling

แบรนด์ ไร่ตะวัน สามารถเล่าเรื่องได้หลายแกน:

ต้นน้ำ:

- ผลิตจากใบเนียมสดในไรอินทรีย์หนองบัวลำภู
- เก็บในยามเช้าเมื่อสารสำคัญสูงสุด

กระบวนการ:

- ใช้ การกลั่นด้วยไอน้ำ (Steam Distillation) แบบภูมิปัญญาผสมเทคโนโลยีใหม่
- รักษาสารออกฤทธิ์ทางยาสมุนไพร + กลิ่นหอมอ่อน

ปลายทาง:

- ใช้ได้หลายรูปแบบ: สเปรย์ฆ่าเชื้อ, น้ำล้างแผล, สปา, และ Wellness Product
- เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับ BCG Model – Bio, Circular, Green Economy
- เชื่อมโยงกับ Wellness Tourism และตลาด OTOP พรีเมียม

การต่อยอด

- Gift Set / Wellness Kit: ทำแพ็คเกจเซต (ขวด 20 ml x 5 กลิ่น/สูตร)
- Tagline ที่สื่อสารง่าย: เช่น “ไร่ตะวัน – พลังธรรมชาติในทุกหยด”



2.4 ภูเก็ต

2.4.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.4.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	แหม่มหมูไบทองแม่ภูเก็ต
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นายจิรวุฒิ ชนะบุญ
ที่อยู่	:	125 หมู่ที่ 7 ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสูง จังหวัดหนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	3411600350641
โทรศัพท์	:	092-9514524
E-mail	:	jirawat102526@gmail.com
Facebook	:	แหม่มหมูแม่ภูเก็ต
Line official account	:	092-9514524

2.4.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรแปรรูป ประเภทอาหาร
เจ้าของกิจการ	:	นายจิรวุฒิ ชนะบุญ
ผู้ประสานงาน	:	นายจิรวุฒิ ชนะบุญ
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2562 (แหม่มหมู)
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย แหม่มหมูไบทอง แหม่มหมูแม่ภูเก็ต ส้มเนื้อแม่ภูเก็ต ข้าวผัดหลงสูตรโบราณห่อไบทอง/ บริการที่พักโรงแรมชมเดือนภูเก็ตรีสอร์ท
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	แหม่มหมู 20% ที่พัก 80%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ขายหน้าร้าน 30% ออกบูธนิทรรศการ 10% ขายออนไลน์ 60%

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพ บริการของผู้ประกอบการ
--	---	---



2.4.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

“จากรากเหง้า...สู่แหลมธรรมชาติ สร้างงาน สร้างรอยยิ้ม ให้ชุมชนภูศรีทอง” แหนมหมูใบตองแม่ภูเก้า บ้านภูศรีทอง หมู่ที่ 7 ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู 39140 ก่อตั้งโดยนางคำไพ อินทรีย์ (แม่คำไพ) เมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยมีลักษณะกิจการแบบวิสาหกิจครัวเรือน/ กลุ่มผลิตอาหารพื้นบ้าน ด้วยรูปแบบสินค้า แหนมหมูห่อใบตองธรรมชาติ สูตรโบราณ

แรงบันดาลใจในการก่อตั้ง : แม่คำไพ อินทรีย์ เติบโตมาในครอบครัวเกษตรกรที่ใช้ชีวิตอย่างพอเพียงในชุมชนบ้านภูศรีทอง จากประสบการณ์การถนอมอาหารของผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน ประกอบกับการเลี้ยงหมูพื้นเมืองแบบปลอดสาร แม่คำไพจึงคิดต่อยอดด้วยการทำ “แหนมหมูใบตอง” ที่เน้นความสะอาดปลอดภัย และห่อด้วยใบตองแท้ สร้างเอกลักษณ์และกลิ่นหอมแบบธรรมชาติ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ห่อด้วยใบตองสดไม่มีพลาสติก สูตรหมักแบบโบราณ ไม่ใส่สารกันบูดรสชาตินุ่ม เปรี้ยวกลมกล่อม พร้อมปรุงพื้นที่

การพัฒนาและขยายกิจการ

- ปี 2563 ได้รับการสนับสนุนจาก อบต.โนนเมือง และพัฒนาสูตรร่วมกับนักวิชาการจากวิทยาลัยการอาชีพโนนสัง
- ปี 2564 รวมกลุ่มแม่บ้าน 8 คนในชุมชน มาช่วยกันผลิตและบรรจุ
- ปี 2565 พัฒนารับรู้ภัณฑ์รองรับการขายในงาน OTOP และตลาดสุขภาพ
- ปี 2566 เปิดเพจ Facebook “แหนมแม่ภูเก้า” และเริ่มจัดส่งทั่วประเทศ

ตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย แหนมหมูแม่ภูเก้าจำหน่าย ณ ตลาดชุมชนและงานประจำปีในอำเภอโนนสัง ร้านของฝากในตัวเมืองหนองบัวลำภู Facebook Page แหนมแม่ภูเก้า และจัดส่งทางบริษัทขนส่งถึงมือลูกค้าแบบสั่งซื้อ



ทางเข้าสถานประกอบการ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ภาพภายนอกอาคาร



ภาพบริเวณภายในสถานประกอบการ



2.4.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ แหนมหมูแม่ภูเก้า โดยแบ่งเป็น

- แหนมหมู
- แหนมเนื้อ
- หน่อไม้ต้ม



ภาพผลิตภัณฑ์แหนมหมู



ภาพผลิตภัณฑ์แหนมเนื้อ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ภาพผลิตภัณฑ์หน่อไม้ต้มบรรจุถุง



บริการด้านที่พัก ชมเดือนญ่เก๋า



2.4.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.4.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

ແໜ່ນໝູ່ແມ່ກູ່ແກ້ ດຳເນີນກິດຈະການແບບຄົວເຮືອນ ໂດຍມີ ແມ່ຄຳໄຟ ເປັນຫົວໜ້າກຸ່ມ ທຳ ໜ້າທີ່ບໍລິຫານການຜະລິດ ຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ ແລະຕິດຕໍ່ກັບພາຍນອກ ແລະມີລູກຂາຍນາຍຈິຣະກັກ ມາຮັບຮ່ວມກັບກິດຈະ ການຂາດການວາງແຜນຮຸກຮ້າຍຢ່າງເປັນລະບົບ (ໄດ້ມີແຜນການເງິນລະຍະຍາວຫຼືການວິເຄາະທຸລະກິດ) ແລະການ ຕັດສິນໃຈຍັງຂຶ້ນຢູ່ກັບປະສົບການສ່ວນຕົວ

ເຕັກໂນໂລຢີ ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນການຜະລິດດ້ວຍແຮງງານຄົນ ການຕັກ ການເຂັດ ການຕັດໄປຕ່າງ ການ ຄັ້ນແໜ່ນໝູ່ດ້ວຍແຮງງານຄົນ

ກະບວນການຈັດການຄຸນນະພາບ ຍັງໄດ້ມີການຈັດການຄຸນນະພາບຂອງກະບວນການຜະລິດ ແລະການ ຂອມມາດຕະຖານຂອງຜະລິດຕິພັນ ເນື່ອງຈາກເປັນການຜະລິດແບບດັ້ງເດີມ



ການຈັດຕັ້ງສະຖານທີ່ບໍລິຫານການຜະລິດເພື່ອການຍື່ນຂອມມາດຕະຖານ

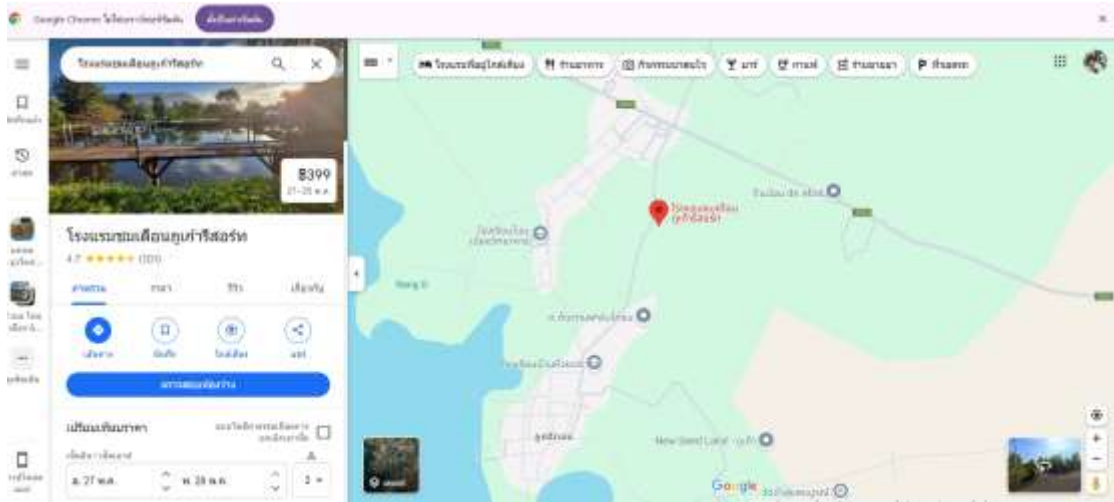
ວິທີການບໍລິຫານແລະຈັດສົ່ງ ການບໍລິຫານໃຊ້ແຮງງານຄົນ ຫຼັກດ້ວຍໄປຕ່າງຫຼາຍລະດັບ ແລະຮັດດ້ວຍຢ່າງ ຮັດຂອງຈຳນວນ 2 ຮອບ ຂຶ້ນລະ 2 ເສັ້ນ ແລະບໍລິຫານຜະລິດຜະລິດເພື່ອບໍລິຫານໃນການຈັດສົ່ງອີກໜ້ອຍໜ້ອຍກ່ອນບໍລິຫານລຸ່ມກ່ອນ (ກະຕິຂົນສົ່ງໂດຍບໍລິຫານສົ່ງ)

ບັນຫາທີ່ພົບ ໄດ້ມີການປັບປຸງບາດກ້າງໄດ້ ຫຼັງຈາກທີ່ຜະລິດແລ້ວ ແລະຍັງໄດ້ມີການ ຜະລິດໄດ້ຈຳນວນໜ້ອຍ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ຈຳກັດດ້ານແຮງງານ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “โรงแรมชมเดือนภูเก้ารีสอร์ท”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

ແໝໝແມ່ງແກ້ ມີຈຸດຂາຍຄື ແໝໝ່ອໂບຕອຣໝຸຊາຕິ ປລອດສາຣ" ຈຶ່ງມີຄວາມໂດດເດັ່ນ ແຕ່ຍັງໄດ້ສ້າງ “ແບຣນດ໌” ອ່ຽງຂັດເຈນ ມີຂ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍຫຼັກ ຄື ຕລາດຊຸມຊນ ແລະຂາຍທາງ Facebook ສ່ຽງຕົວຜ່ານ Line ແຕ່ຍັງໄດ້ມີການທຳຕລາດແບບດິຈິຕ໌ລ່ຽງຈຶ່ງຈຶ່ງ (ເຊ່ນ ຍິງແອດ/ຣະບບສມາຊິກ)

ด้านการแข่งขัน

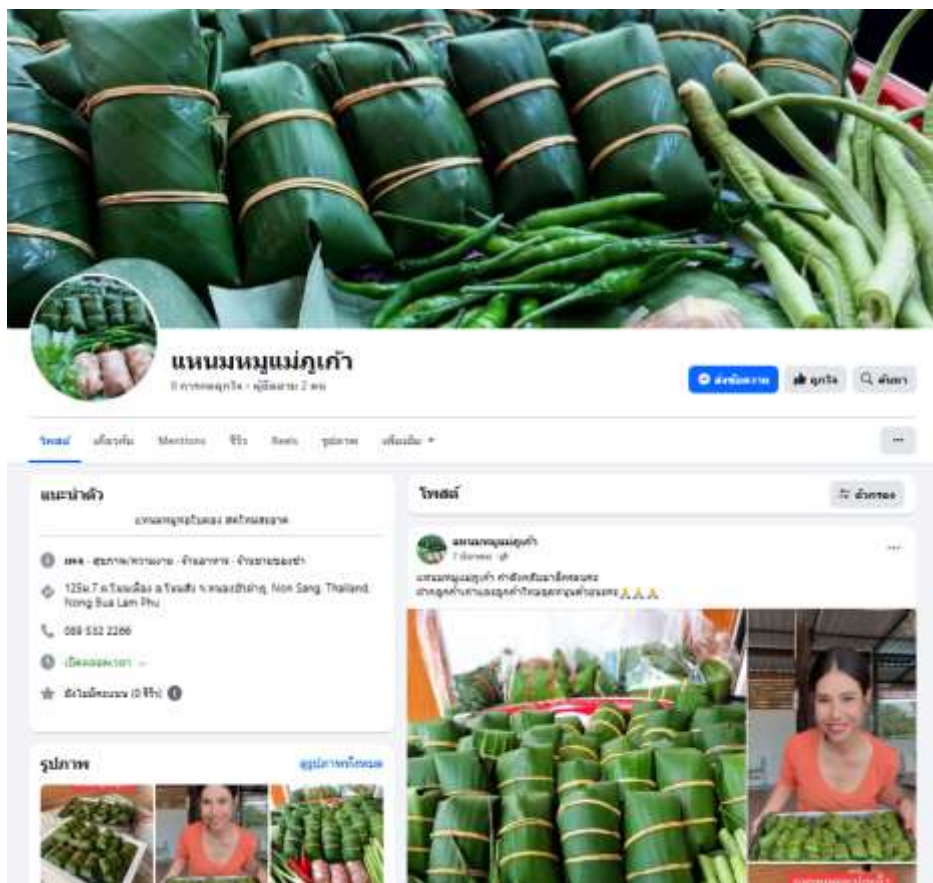
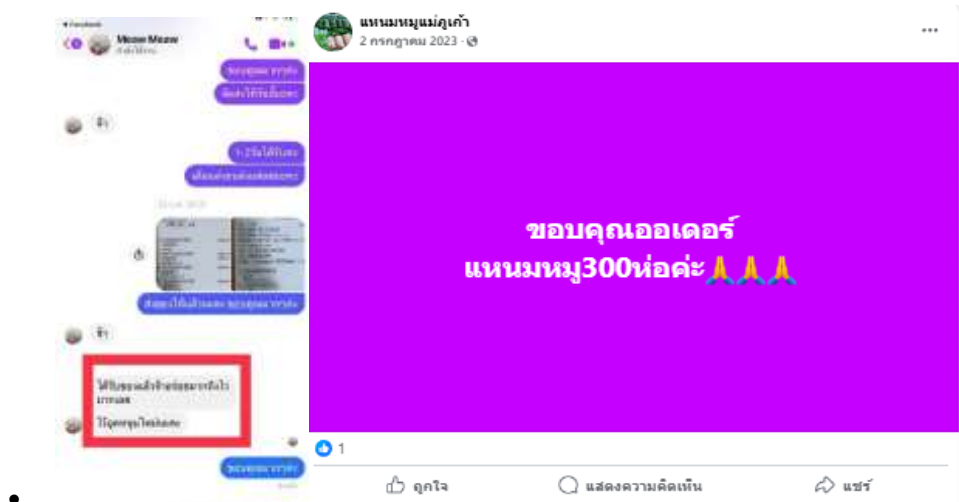
- ມີຄູ່ແຂ່ງໃນຣະດັບທ້ອດຖິ່ນທີ່ທຳແໝໝເຊ່ນກັນ (ແໝໝ່ອຟລາສຕິກ ຫຼືແໝໝປິ່ງຟຣ່ອມທານ)
- ຈຸດແຂ່ງຂ່ອງແມ່ງແກ້ຄື ຄວາມເປັນຣໝຸຊາຕິ ທ້ອໂບຕອຣ ໄດ້ສ່ຽງສາກັນບູດ
- ຄູ່ແຂ່ງທີ່ທຳຕລາດອອນໂລ໌ນຫຼືມີບຣຣຈຸຖັດທັນສມຸຍຍັງມີນ້ອຍ ຈຶ່ງຍັງມີໂອກາສທາງການຕລາດ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ตลาดชุมชน และลูกค้าออนไลน์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : นักท่องเที่ยวที่มาพัก ณ รีสอร์ท

กลยุทธ์การตลาด : อร่อยสดใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด

ช่องทางการจำหน่าย : มี 4 ช่องทาง ได้แก่

- หน้าร้าน ณ โรงแรมชมเดือนภูเก้ารีสอร์ท



- Face book: แหนมหมูแม่ภูเก้า
- Line
- ตลาดชุมชน/ ออกบูทนิทรรศการ

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

กระบวนการผลิตแหนมหมูใบตองแม่ภูเก้า

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมวัตถุดิบ (ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง)

วัตถุดิบหลัก:

- เนื้อหมูบด (สะโพก หรือไหล่หมู) 5 กก.
- มันหมูบด (เพิ่มความนุ่ม) 1 กก.
- ข้าวเหนียวหนึ่ง (พักให้เย็น) 1 กก.
- กระเทียมสับละเอียด 0.5 กก.
- เกลือ 100 กรัม
- น้ำตาลทราย 50 กรัม
- ผงปรุงรส (ตามสูตร)

วัตถุดิบห่อ:

- ใบตองตากแดดอ่อนหรือนึ่งให้นุ่ม
- หนัวยาง

ขั้นตอนที่ 2 ผสมส่วนผสม (ใช้เวลา ประมาณ 30 นาที)

ขั้นตอน:

1. ผสมเนื้อหมูบดกับมันหมูให้เข้ากัน
2. เติมข้าวเหนียวสุก (ที่เย็นแล้ว) ลงไป
3. ใส่กระเทียม เกลือ น้ำตาล และผงปรุงรส
4. นวดให้เข้ากันจนส่วนผสมเหนียวหนึบ (อาจใช้ถุงมือช่วย)

ขั้นตอนที่ 3 ปั้นและห่อ (ใช้เวลา ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับปริมาณ)

- ปั้นส่วนผสมให้เป็นก้อน (รูปทรงกระบอก หรือแบน)
- ห่อด้วยใบตอง 2-3 ชั้น และมัดด้วยเชือกหรือหนัวยาง
- วางเรียงในภาชนะให้โปร่ง ไม่อับชื้น

ขั้นตอนที่ 4 หมัก (ใช้เวลา 2-3 วัน)

- เก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง (~28-32°C)
- ห้ามใส่ในตู้เย็น เพราะจะทำให้การหมักไม่เกิด
- ช่วงฤดูหนาวอาจใช้เวลานานกว่า (3-4 วัน)



อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	หมวด	รายการ
1	เครื่องมือทั่วไป	- เขียง / มีด / ภาชนะสเตนเลส - ถุงมือพลาสติก - ช้อนตวง / เครื่องชั่ง - อ่างผสมสเตนเลส
2	อุปกรณ์ห่อ	- ใบบตอง - หนัวยาง
3	อุปกรณ์เก็บ	- กล่องพลาสติกเจาะรู / เข่ง - ภาชนะใบบตอง

อุปกรณ์เพิ่มเติม (พัฒนาในอนาคต)

- เครื่องบดหมู
- เครื่องซีลสุญญากาศ
- เครื่องแช่เย็นสำหรับเก็บหลังหมัก

สรุปเวลาในการผลิต (ต่อรอบ 10 กก.วัตถุดิบ)

ขั้นตอน	ระยะเวลาโดยประมาณ
เตรียมวัตถุดิบ	1 ชั่วโมง
ผสม	30 นาที
ปั้นและห่อ	1-2 ชั่วโมง
หมัก	2-3 วัน
รวมเวลา (ไม่รวมหมัก)	ประมาณ 3-4 ชั่วโมง

แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ	แหล่งจัดซื้อ
1	เนื้อหมู เนื้อ มันหมู หนัวยาง	ตลาดชุมชน
2	ข้าวเหนียว	ชาวบ้านภูศรีทอง
3	กระเทียม เครื่องเทศ ผงปรุง	ตลาดชุมชน
4	ใบบตอง	ชาวบ้านภูศรีทอง
5	หนัวยาง บรรจุภัณฑ์อื่นๆ	ตลาดชุมชน
6	อุปกรณ์การผลิต	ตลาดชุมชน
7	อุปกรณ์ทั่วไป	ตลาดชุมชน



4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลแหม่มหมูแม่ภูเก๋ ใช้แรงงานในครัวเรือน และกลุ่มแม่บ้าน 5 คน ทำงานแบบแบ่งหน้าที่ไม่เป็นทางการ ไม่มีการอบรมเรื่องความสะอาดตามมาตรฐาน ออย./GMP อย่างสม่ำเสมอ ยังไม่มีระบบจูงใจหรือการพัฒนาศักยภาพทีมงาน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกการขายปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขายทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

1) ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน

2) ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีระบบบัญชีแยกประเภทรายจ่าย/รายรับที่เป็นทางการ ขาดความรู้ด้านบัญชีธุรกิจ จึงทำให้วางแผนต้นทุนและกำไรได้ยาก การตั้งราคาขายใช้วิธีประเมินจากราคาตลาดโดยทั่วไป

สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา/ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	ต้องการแก้ปัญหาในการบริหารจัดการผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้	วางแผนการดำเนินงานในการใช้ตลาดนำการผลิต เพื่อวางแผนการจัดซื้อ วางแผนการจัดหาแรงงาน หรือการวางแผนเครื่องจักรในอนาคต	5
การขายและการตลาด	การตลาดยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ยังไม่มีตราสินค้า และขาดการทำตลาดเชิงรุก	- เพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค และสร้างการยอมรับในการบริโภคอาหารจากภูมิปัญญาและการบริโภคเหมาะสม - พัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และควบคุมการกับพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ - พัฒนาตลาดเชิงรุกช่องทางการขายใหม่	2
การผลิตการจัดซื้อและจัดหา	- สินค้าขาดอัตลักษณ์ มีการผลิตประเภทเดียวกันหลากหลายกลุ่มอาชีพ - ระบบการผลิตยังพึ่งพาแรงงานคน ไม่มีเครื่องมือช่วยทุ่นแรง บรรจุภัณฑ์ไม่ทนทาน	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคปัจจุบัน และสามารถสร้างจุดเด่นให้กับกิจการได้ - สนับสนุนเครื่องมือช่วยผลิต เช่น เครื่องซีล เครื่องมือวัดอุณหภูมิ หรือควบคุมด้านต่างๆ	1
บุคลากร	สร้างบุคลากรรุ่นใหม่	มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากร	4
บัญชีและการเงิน	ยังไม่มีการจัดทำบัญชีและบันทึกเป็นบัญชีมาตรฐาน	การวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง การจัดทำบันทึกทรัพย์สินถาวร ทรัพย์สินหมุนเวียนตามระบบการจัดทำบัญชีมาตรฐาน	3



SWOT ANALYSIS

<u>S-STRENGTH</u> - สูตรหมักไบโราณสืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น - ใช้วัตถุดิบในชุมชน - ห่อใบตอง สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ - กระบวนการผลิตไม่ใช้สารกันบูด - กลุ่มแม่บ้านร่วมแรงร่วมใจมีความเข้มแข็ง - เป็นสินค้าเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เด่นชัด	<u>W-WEAKNESS</u> - ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สูตรใหม่หรือใช้วัตถุดิบในจังหวัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ - การบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย - ไม่มีตราสินค้าและมาตรฐาน อย. ที่ชัดเจน - ขาดความรู้ด้านการตลาดและบัญชี - ระบบบัญชีไม่เป็นทางการ
<u>O-OPPORTUNITY</u> - ตลาดสุขภาพและออร์แกนิกเติบโตสูง - มีโอกาสขยายตลาดผ่านออนไลน์ / ของฝาก / ท่องเที่ยวชุมชน - นโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP และเศรษฐกิจชุมชน - จังหวัดหนองบัวลำภูมีการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อพัฒนาสู่ตลาด BCG	<u>T-THREAT</u> - ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความทันสมัย และวางตลาดสะดวกซื้อครอบคลุมทั่วประเทศ - คู่แข่งใช้บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีการตลาดดีกว่า - ปัญหาวัตถุดิบหมูลาสูง / ผันผวน - ข้อจำกัดเรื่องการขนส่ง (ต้องควบคุมอุณหภูมิ)

2.4.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	ใช้วัตถุดิบชีวภาพจากธรรมชาติ เช่น หมูปลอดสาร ข้าวอินทรีย์/ ข้าวพรมจรรย์ หรือข้าวท้องถิ่นหนองบัวลำภู เห็ดนางฟ้าหรือเห็ดนางรม
C (Circular Economy)	ลดของเสียด้วยการใช้ ใบตองแทนพลาสติก หรือใช้พลาสติกแบบย่อยสลายเร็วกรณีสินค้าแช่เย็น
G (Green Economy)	สนับสนุนการเกษตรปลอดภัย ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หรือรีไซเคิลได้ กระดาษลายใบตองทดแทนในกรณีส่งสินค้าทางบริษัทขนส่ง

2.4.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.4.4.1 แนวทาง “จากสูตรโบราณ สู่มุมสุขภาพรุ่นใหม่ ที่ปลอดภัย รักโลก และสร้างรายได้ชุมชน” ด้วยการเชื่อมโยงวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ข้าวพรมจรรย์, เห็ดพื้นบ้าน และสมุนไพร มาเสริมสูตร พร้อมยกระดับบรรจุภัณฑ์และขอมาตรฐาน มผช สร้างแบรนด์ท้องถิ่นให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในแนวทาง BCG



แนวทาง	รายละเอียด
วิจัยการหมัก	ขอความอนุเคราะห์มหาวิทยาลัย หรือห้องปฏิบัติการอุทยานวิทยาศาสตร์ ตรวจสอบจุลินทรีย์ เพิ่มมาตรฐานความปลอดภัย
ยื่นขอ มผช / อย.	ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดสุขภาพ-โมเดิร์นเทรด
ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อย สลาย	ใบตอง ของ PLA, กล่องกระดาษฟูดเกรด สื่อถึงความเป็น Green Product กล่องพลาสติก ถุงพลาสติกซีล

2.4.4.2 สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

สูตรใหม่	วัตถุดิบเพิ่มเติม	แนวคิด
แหนมหมูข้าวพรมจรรย์	ข้าวพันธุ์พื้นเมืองจากตำบลบ้านพร้าว	เพิ่มใยอาหารและรสชาติเฉพาะถิ่น
แหนมหมูผสมเห็ดหอม/เห็ดฟาง	เห็ดหอม/เห็ดนางฟ้า นางรม อบแห้งจากบ้านโนนสะอาด	ลดเนื้อสัตว์ เพิ่มคุณค่าจากเห็ดท้องถิ่น
แหนมหมูสมุนไพรสามรส	ขิง, กระเทียม, พริกสดปลูกอินทรีย์	เน้นสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกัน
แหนมหมูมินิแพ็ค Snack Bar	บรรจุห่อจั่ว 2 ชั้น/ซอง (พร้อมซอสจิ้ม)	ตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่น – พร้อมทาน พกพาสะดวก

2.4.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดการออกแบบโลโก้ / ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก ใช้ “หมาป่า/สุนัขจิ้งจอก” สีส้มแดง ที่สื่อถึง ความแข็งแกร่ง ความฉลาด และความคล่องแคล่ว สะท้อนภาพแบรนด์ที่ทันสมัยแต่ยังยึดโยงรากเหง้า
- อักษรไทย ‘ภู’ ในลำตัวสัญลักษณ์: ทำให้โลโก้มีเอกลักษณ์ไทยผสมสากล มองครั้งเดียวรู้ว่ามาจากชุมชน-ท้องถิ่น
- สีหลัก แดง-ส้ม (พลัง ความร้อนแรง การทำอาหาร) และดำ (ความมั่นคง พรีเมียม)
- Mood & Tone ผสมผสานความเป็น พื้นบ้าน + พรีเมียมทันสมัย

แนวคิดฉลาก (Label)

1. แหนมหมู สูตรแม่ภูแก้ว

- พื้นหลังสีเหลือง สดใส มองเห็นง่ายบนชั้นวาง
- ใช้ฟอนต์ไทยชัดเจน อ่านง่าย สื่อถึง “สูตรดั้งเดิมของครอบครัว”
- จุดเด่น: เบอร์โทรชัดเจน, คำว่า “สูตรแม่ภูแก้ว” สร้างความน่าเชื่อถือ

2. แหนมเนื้อ / แหนมหมู สูตรนายพราน

- ใช้ภาพลักษณ์ “นายพราน” เชื่อมโยงกับ ความเข้มแข็ง ดิบเถื่อน มีเสน่ห์แบบชายชาติ
- สีแดง-ส้มเข้ม ตอกย้ำความเผ็ดร้อนและความเข้มข้นของรสชาติ
- มีสัญลักษณ์สัตว์ (ควาย/หมู) ทำให้ผู้ซื้อชัดเจนว่าคือเนื้อชนิดใด

3. ดีไซน์รวม

- ขนาดสติ๊กเกอร์กะทัดรัด 6x6 cm ติดง่าย
- เลย์เอาต์เรียบง่าย แต่มีสัญลักษณ์ “ภูแก้ว” อยู่ทุกสูตร ช่วยสร้างการจำแบรนด์

Storytelling สำหรับแบรนด์



- ต้นกำเนิด “ภูเก้า” หมายถึง ภูเขา 9 ลูก ในจังหวัดหนองบัวลำภู แสดงถึงความผูกพันกับผืนแผ่นดินและชุมชน
- สูตรดั้งเดิม สืบทอดจาก “แม่ภูเก้า” ใช้วัตถุดิบคัดสรรหมักด้วยวิธีดั้งเดิม จนได้รสชาติเปรี้ยว-นัว-ถึงเครื่อง
- ความหลากหลาย มีทั้ง “สูตรแม่ภูเก้า” (โหนดอบอ่อน ครอบครว) และ “สูตรนายพราน” (โหนดเข้มข้น แข็งแรง) จับตลาดทั้งผู้หญิง/ครอบครว และผู้ชาย/สายลุย
- ภาพลักษณ์ ไม่ใช่แค่ของกินเล่น แต่คือ ของฝากท้องถิ่นพรีเมียม ที่เล่าเรื่องราวของคนหนองบัว ความภูมิใจของเกษตรกรและครอบครว

2.5 นาทินบ้านคาเฟ่

2.5.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.5.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	นาทินบ้าน
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน
ที่อยู่	:	38/1 หมู่ที่ 7 ตำบลเทพศิรี อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	1411400146687
โทรศัพท์	:	091-0527043
E-mail	:	Theptida.5545@gmail.com
Facebook	:	NaTeenBanThepkiri
Line official account	:	091-0527043

2.5.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรแปรรูป ประเภทอาหาร
เจ้าของกิจการ	:	นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน
ผู้ประสานงาน	:	นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2562
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย อาหารแปรรูปจากกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหารว่าง
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	กล้วยตาก 60% ผลผลิตทางการเกษตรแบบสด-แห้ง 30% เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 10%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	หน้าร้าน 20% ขายออนไลน์ 60% ออกบูธนิทรรศการ 30%

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับบริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสถานที่ผลิต
--	---	---



2.5.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ นาตินบ้าน บ้านเทพคีรี

ที่ตั้ง บ้านเทพคีรี ตำบลเทพคีรี อำเภอนาหว้า จังหวัดหนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ กลุ่มเกษตรกรและคนรุ่นใหม่ในชุมชน

ช่องทางติดต่อ Facebook: [NaTeenBanThepkiri](https://www.facebook.com/NaTeenBanThepkiri)

“นาตินบ้าน” ถือกำเนิดขึ้นจากความตั้งใจของ นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการท่องเที่ยว และด้านการเกษตรจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หลังจากได้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมาเป็นระยะหนึ่ง เธอตัดสินใจลาออกจากการประจำ และกลับมาใช้ชีวิตที่บ้านเกิด ณ บ้านเทพคีรี (บ้านสวน) พร้อมกับแนวคิดในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนำความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการโครงการ มาประยุกต์ใช้ในการเขียนโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ผลจากความมุ่งมั่นและความสามารถ ทำให้ “นาตินบ้าน” ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ University to Tambon (U2T) สำหรับก่อสร้างโรงอบพลังงานแสงอาทิตย์แห่งแรก และยังได้รับการสนับสนุนระบบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์จากกระทรวงพลังงาน พร้อมกับการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชอาหารและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลเทพคีรี นางสาวเทพธิดาได้กลายเป็นผู้นำรุ่นใหม่และพลังสำคัญของชุมชน ร่วมกับคนในท้องถิ่นในการพัฒนา พื้นที่นาร้าง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง – พึ่งพาตนเอง – เกษตรผสมผสาน” โดยมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลายนาหรือพื้นที่ว่างเปล่าให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

ในปัจจุบัน “นาตินบ้าน” ได้พัฒนาเป็น ศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรกรรม วิถีชีวิต และการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร เช่น การปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์ การแปรรูปกล้วยอบแห้ง และขนมพื้นบ้าน โดยได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้สูงอายุ แม่บ้าน และเยาวชนในชุมชน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว

วิสัยทัศน์และเป้าหมาย

“คืนชีวิตให้ผืนนา คืนคุณค่าให้ชุมชน ด้วยเกษตรธรรมชาติและการแปรรูปอย่างสร้างสรรค์”

- เป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรท้องถิ่นสำหรับทุกเพศทุกวัย
- เป็นต้นแบบธุรกิจชุมชนที่มีความยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้
- ยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น กล้วยอบ, กล้วยฉาบ, ผลิตภัณฑ์อบแห้ง ให้เป็นสินค้า BCG พรีเมียมของอำเภอนาหว้า

ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเด่น

- กล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ (ไม่ใส่น้ำตาล)
- กล้วยตากแบบธรรมชาติ
- ขนมพื้นบ้าน สมุนไพร และสินค้าแปรรูปอื่น
- กิจกรรมเวิร์กช็อป / เยี่ยมชมนาตินบ้าน / สาธิตการแปรรูป
- บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านเพจ Facebook



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ผังสถานประกอบการ นาตีนบ้าน เทพศิรี



พื้นที่หน้าร้านของสถานประกอบการ “นาตีนบ้าน”



กิจกรรมผลิตกล้วยตากด้วยพลังงานแสงอาทิตย์



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



กิจกรรมชุมชนและการต้อนรับนักท่องเที่ยว



ตราสินค้า “นาตึนบ้าน เทพศิรี”



นาตึนบ้าน

ลานบ้าน/สวน · ยังไม่มีคะแนน (2 รีวิว) · ผู้ติดตาม 604 คน



กาแฟ หุ่นปลา และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่อยู่นาตึนบ้าน

[ติดตาม](#)



2.5.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ อาหารแปรรูปจากกล้วยและผลิตภัณฑ์อื่นๆ มียอดขายรวมต่อปี 120,000 บาท โดยแบ่งเป็น

● กล้วยตาก	ยอดขาย	72,000	บาท/ปี
● สินค้าแปรรูปอื่นๆ	ยอดขาย	36,000	บาท/ปี
● เครื่องดื่ม	ยอดขาย	12,000	บาท/ปี



ผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุถุงสุญญากาศ



ผลิตภัณฑ์กล้วยตากบรรจุกล่อง



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



คาเฟ่ต้นบ้าน เทพศิรี



ผลิตภัณฑ์จากคาเฟ่ เทพศิรี



2.5.2 ข้อมูลการวินิจฉัยสถานประกอบการเบื้องต้น

1) ด้านการบริหารจัดการ

นาตินบ้าน เทพศิรี เป็นการเริ่มต้นจากความต้องการพลิกฟื้นผืนนา คืนชีวิตให้ผืนนา คืนคุณค่าให้ชุมชน ด้วยเกษตรธรรมชาติและการแปรรูปอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนมีเป้าหมายในการให้เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง ใช้ระบบการจ้างงานในท้องถิ่น มีผู้นำเข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ สามารถรวมกลุ่มคนในชุมชนได้ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีจุดอ่อนขาดแผนธุรกิจระยะยาว และยังเป็นผู้ประกอบการรายเดียว เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ แต่มีความมุ่งมั่นในการจ้างงานในชุมชน และรับวัตถุดิบจากชุมชนเพื่อแปรรูปสินค้า

เทคโนโลยี : ส่วนใหญ่เป็นการผลิตด้วยแรงงานคน การปลูกเปลือก ตาก เก็บ แช่น้ำเกลือ (นำเข้าและออกเป็นเวลา 5 วัน ตามกระบวนการผลิตกล้วยตาก) โดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพลังงาน สำหรับโดมตากพลังงานแสงอาทิตย์)



โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ความร้อน 60 องศาเซลเซียส



ระบบควบคุมการระบายอากาศ ด้วยพัดลมขับเคลื่อนด้วยแผงโซลาร์เซลล์

กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีการจัดการคุณภาพของกระบวนการผลิต และการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบ : การจัดการข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้คนเข้ามาที่คาเฟ่ การนำเสนอคุณค่าของชุมชนภายใต้ผืนนาตีนบ้าน ยังไม่เป็นหมวดหมู่และน่าสนใจ

พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “นาตีนบ้าน เทพศิรี”



2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

นาตตินบ้าน เทพศิรี มีจุดขายคือ สินค้ามีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเน้นสุขภาพ ได้รับการสนับสนุนให้ออกบูธนิทรรศการในระดับอำเภอและจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน **จุดอ่อน** ยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ และขาดการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด

ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และพยายามชูคุณค่าของชุมชน สามารถสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สามารถทำ Content เองได้ มีเครือข่ายช่างถ่ายภาพมืออาชีพช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน

จุดอ่อน ช่องทางจำหน่ายยังจำกัดอยู่เฉพาะตลาดใกล้เคียง ขาดความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างยอดขายและการสั่งซื้อล่วงหน้า



สื่อออนไลน์ และสื่อการตลาด “นาตตินบ้าน”

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ลูกค้าออนไลน์ และ ออกบูธนิทรรศการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ลูกค้าหน้าร้าน ณ สถานที่ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



ช่องทางการจำหน่าย : มี 3 ช่องทาง ได้แก่

- ตลาดชุมชน/ ออกบูธนิทรรศการ
- Face book: นาตีนบ้าน
- Line

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

● เตรียมวัตถุดิบ

นาตีนบ้าน เทพศิรี เน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นรับซื้อกล้วยน้ำว้าเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่น พันธุ์กล้วยที่นิยมใช้ คือ สายพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์มะลิอ่อน พันธุ์ปากช่อง 50 ด้วยการคัดเลือกกล้วยน้ำว้าแก่จัด แล้วนำมาบ่มให้สุกงอม หลังจากนั้นทำการลอกเปลือก และนำไปตากแดดที่โดมอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นเวลา 5 วัน โดยทำการเก็บทุกวัน และทำการปรับรูปทรงเพื่อให้ได้ขนาดและคัดเลือกคุณภาพเพื่อบรรจุ



ภาพกิจกรรมรับซื้อกล้วยจากเกษตรกร และเปิดรับการส่ง ณ สถานที่ประกอบการ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ภาพนำกล้วยออกจากเครือและบ่มตามธรรมชาติ



ภาพกล้วยหลังผ่านการบ่มและเตรียมเข้าสู่กระบวนการผลิต



● การคัดเลือกและปอกกล้วย

นาตึนบ้านคาเฟ ทำการคัดเลือกลักษณะของกล้วยที่เหมาะสม คือ สุกเหลืองกึ่งสุก ไม่มีรอยช้ำ เนื้อแน่น ไม่เละ ไม่ช้ำ ไม่มีรา ไม่มีหนอน อายุผลผลิตที่เหมาะสม ประมาณ 120 วัน หลังปลูก ไม่ควรใช้กล้วยดิบ จะทำให้รสฝาด ตากแล้วแข็ง หากกล้วยสุกมากเนื้อจะเละ ตากแล้วไม่สวย หากกล้วยมีรอยช้ำ มีรอยดำ จะทำให้เสียรสชาติและอายุการเก็บรักษาสั้น

การเตรียมกล้วยก่อนไปตาก

- ต้องทำความสะอาด ปอกเปลือกกล้วยด้วยมืออย่างเบามือ ล้างกล้วยด้วยน้ำสะอาด 1-2 รอบ เพื่อล้างยางและสิ่งสกปรก
- แช่น้ำเกลือเจือจาง (อัตราส่วน 1 ช้อนโต๊ะ ต่อน้ำ 3 ลิตร) เพื่อช่วยรักษาสี



การปอกกล้วย เตรียมนำเข้าสู่กระบวนการตาก

● การตากกล้วย

นาตึนบ้านคาเฟ ทำการ จัดเรียงกล้วยบนตะแกรงให้มีระยะห่างเพื่อการตากที่สม่ำเสมอ การปับหรือกดเบาๆ ด้วยไม้เรียบ หรือมือกดด้วยความเบามือหลังจากแห้งบางส่วน การตากควบคุมอุณหภูมิ 55-60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 วัน





ภาพการเรียงและตากกล้วยในโดมอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์



การอบกล้วยและนำเข้า-ออก เพื่อรักษาคุณภาพของกล้วยตาก

- **การตรวจสอบคุณภาพกล้วยตาก**

นาตินบ้านคาเฟ้ มีการตรวจสอบด้วยลักษณะภายนอก (ใช้สายตาสังเกต สัมผัสด้วยมือ ตรวจสอบด้วยตาเปล่า สังเกตพื้นผิว) สีของกล้วย เป็นสีเหลืองทอง น้ำตาลเข้ม ไม่ดำ ไม่คล้ำ ไม่มีราดำ รูปร่างลักษณะเนื้อ ไม่แตก ไม่ฉีก ไม่เลอะ รูปทรงสม่ำเสมอ ความสะดวก ไม่มีฝุ่น เส้นผม เศษพลาสติก หรือแมลงติดอยู่ ไม่มีจุลินทรีย์/เชื้อรา ซึ่งอาจเกิดเป็นเชื้อราหรือราดำ



การเก็บผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เพื่อเตรียมนำไปบรรจุ



การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล้วยตากที่คัดทิ้งเนื่องจากตกคุณภาพ



ผลิตภัณฑ์กล้วยตากพร้อมจำหน่าย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	หมวด	รายการ
1	เครื่องมือทั่วไป	- เขียง / มีด / ถาด/กะละมัง - ถุงมือพลาสติก - ช้อนตวง / เครื่องชั่ง
2	อุปกรณ์บรรจุ	- เครื่องชั่ง - ถุงสุญญากาศ เครื่องซีลสุญญากาศ ตลับ
3	อุปกรณ์เก็บ	- กล่องพลาสติก - ถุงพลาสติก



แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ	แหล่งจัดซื้อ
1	กล้วยน้ำว้าแก่จัด	1) สวนป่า บ้านเทพศิรี 2) พ่อค้าคนกลาง บ้านโนน ภูทอง 3) สวนกล้วยบ้านโป่งแค 4) ชาวบ้านในชุมชน 5) สวนของตนเอง
2	เกลือ	ตลาดชุมชน
3	บรรจุภัณฑ์ ฉลาก กล่องเก็บ	ร้านค้าในชุมชน ร้านค้าเครือข่าย
4	อุปกรณ์การผลิต	ตลาดชุมชน
5	อุปกรณ์ทั่วไป	ตลาดชุมชน

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลชุมชนเทพศิรี มีการรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชน เป็นแรงงานในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน ผู้สูงอายุ แต่เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงเห็นควร จัดตั้ง “ทีมพัฒนาเยาวชนเกษตรแปรรูป” โดยร่วมมือกับโรงเรียนและหน่วยงานส่งเสริมอาชีพ เพราะผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีช่องว่างของอายุไม่มาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มได้ง่าย หรือจัดเป็นคอร์สอบรม ณ โรงเรียน เป็นรายวิชาเพิ่มเติมความรู้แก่เยาวชน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกรายการปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขายทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

- 1) ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน
- 2) ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีมีการจัดทำบัญชีต้นทุนแบบรายผลิตภัณฑ์ ควรมีการบันทึกบัญชีต้นทุนสินค้า และใช้ Application เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	ไม่มีแผนธุรกิจระยะยาว ขาดโครงสร้างการบริหารและการวางแผนที่ชัดเจน	ควรจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจรายปี และอบรมการบริหารจัดการแบบวิสาหกิจชุมชนให้กับทีมงาน	5
การขายและการตลาด	การทำการตลาด ณ ปัจจุบัน ยังไม่สามารถจูงใจผู้บริโภค ได้	ควรอบรมการทำ Facebook Page, LINE OA, และเปิดร้านใน Shopee พร้อมพัฒนาโลโก้/ฉลากสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ในชื่อฟาร์ม ชื่อสินค้าที่เป็นอาหาร	2
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	ขาดแรงงานในการผลิต ทำการผลิตแบบครอบครัวเป็นหลัก ยังไม่มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยใช้ Trend ตลาดเพื่อสุขภาพเป็นตัวนำสู่ตลาดระดับบน - พัฒนาเครื่องมือการผลิตขนาดเล็ก (เครื่องซีล, เครื่องอบ) - ปรับปรุงพื้นที่ผลิตให้เข้าสู่มาตรฐาน ออ. / มผช / GMP เบื้องต้น ขยายตลาดสุขภาพ, สร้างความเชื่อมั่นเพิ่มโอกาสตลาดและราคาขาย, รongรับกฎหมาย	1
บุคลากร	ไม่มีแผนฝึกอบรม / การพัฒนาทักษะของกลุ่มแม่บ้านและแรงงานในระยะยาว	ฝึกอบรมและสร้างผู้นำรุ่นใหม่ในชุมชนสร้างความยั่งยืน ไม่ผูกกับเจ้าของเพียงคนเดียว	3
บัญชีและการเงิน	ไม่มีระบบบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน	การวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง การจัดทำบันทึกทรัพย์สินถาวร ทรัพย์สินหมุนเวียนตามระบบ การจัดทำบัญชีมาตรฐาน นำ Application มาใช้	4



SWOT ANALYSIS

<u>S-STRENGTH</u> - มีพื้นที่นาและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนที่อุดมสมบูรณ์ - ชุมชนมีความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมสูง ทั้งผู้สูงอายุ เยาวชน และกลุ่มแม่บ้าน - ผลิตภัณฑ์มีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น กล้วยแปรรูป ปลอดสาร - เชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเรียนรู้ - มีพื้นฐานองค์ความรู้ด้านเกษตรพอเพียงและการแปรรูปในชุมชน	<u>W-WEAKNESS</u> - ขาดแผนธุรกิจและระบบการบริหารจัดการกิจการอย่างเป็นระบบ - ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนกำไร / ระบบบัญชีสินค้า - ขาดบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและมาตรฐาน อย./GMP - ขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์และการขยายช่องทางจำหน่าย
<u>O-OPPORTUNITY</u> - แนวโน้มผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สุขภาพและ BCG มากขึ้น - มีหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย (เช่น ม.ราชภัฏเลย) พร้อมสนับสนุนงบประมาณและองค์ความรู้ - นโยบายภาครัฐส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวชุมชน - มีตลาดใหม่ เช่น งานพืชสวนโลก, Green Market, ตลาดออนไลน์ - มีนักศึกษาวิศวกรรมสังคม / อาสาพัฒนาท้องถิ่นเข้ามาช่วยต่อยอด	<u>T-THREAT</u> - การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในตลาดที่มีต้นทุนต่ำกว่า - ความไม่แน่นอนของสภาพอากาศ ส่งผลต่อผลผลิตกล้วย - ความเสี่ยงด้านราคาตลาดและต้นทุนวัตถุดิบผันผวน - การขาดคนรุ่นใหม่ที่ยากกลับมาทำงานในชุมชน - ข้อจำกัดเรื่องมาตรฐานอาหาร (ถ้ายังไม่ผ่าน อย./GMP จะเข้าตลาดไม่ได้)

2.5.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	พัฒนาสูตรกล้วยเพื่อสุขภาพจากกล้วยท้องถิ่น ควบคุมคุณภาพกล้วยภายในชุมชน ลดการพึ่งพาวัตถุดิบภายนอก ขอทุนสนับสนุนเครื่องแปรรูปเพื่อใช้ทรัพยากรชีวภาพในพื้นที่อย่างคุ้มค่า ใช้เรื่องเล่าชุมชนเชื่อมโยงอัตลักษณ์กล้วยและการปลูกแบบอินทรีย์
C (Circular Economy)	แปรรูปกล้วยเพื่อยืดอายุ ลดของเสียจากกล้วยสุก พัฒนาบรรจุภัณฑ์ Zero Waste และยื่นขอมาตรฐาน GMP/มผช จัดทำ SOP การผลิตที่ควบคุมของเสียระหว่างการแปรรูป เชื่อมโยงกลุ่มผลิตในชุมชน ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรร่วมกัน วางแผนถ่ายทอดงานและใช้คนในชุมชนหมุนเวียนแรงงาน
G (Green Economy)	ขยาย “นาต้นบ้าน” สู่ท่องเที่ยว BCG ชุมชน (กิจกรรมไร่ชยะ / เรียนรู้เกษตรธรรมชาติ) ใช้การขายตรง ลดการเดินทางและการปล่อยคาร์บอน เชิญภาคเอกชนทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม (บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก) ใช้ระบบบัญชีร่วม-รวมทรัพยากร ลดความซ้ำซ้อนและสูญเสีย



2.5.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวทางพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ BCG ใหม่

ด้าน	วัตถุดิบเพิ่มเติม	แนวคิด
สินค้านวัตกรรม	ผลไม้พรีเมียม เพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่	ผลไม้อบแห้ง ที่มีมูลค่าสูง เช่น สตอเบอรี่ กีวี มะเขือเทศเชอร์รี่ โดยนำเอาประโยชน์ทางโภชนาการเพื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์พรีเมียม	เน้นความสวยงามและความสะดวกในการรับประทาน	แยกชั้น อร่อยพอดีคำ “แนวเดียวกับรับประทานซูชิ” “กินทีละคำ” สร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับยุคใหม่
Storytelling	เยาวชนในพื้นที่ Influencer	ใช้คลิปสั้นบน TikTok/ Facebook บอกเล่าการปลูก การแปรรูป การกินอย่างมีคุณค่า ใช้เรื่องเล่าชุมชนเชื่อมโยงอัตลักษณ์กล้วยและการปลูกแบบอินทรีย์

สกัดแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด (สูตร/วัตถุดิบ/กรรมวิธี)	จุดขาย (USP – Unique Selling Point)
1. กล้วยอบกรอบสมุนไพร	• วัตถุดิบ: กล้วยน้ำว้าสุก (เกรดรอง), ตะไคร้, ขิง, ใบเตยแห้ง• กรรมวิธี: หั่นกล้วยบาง → อบลมร้อน 60–70°C → คลุกผงสมุนไพรจากวัตถุดิบอบแห้ง → อบอีกครั้งจนกรอบ	• ชนมสุขภาพ “ไม่ทอด ไม่ใส่น้ำตาล” • ผสมสมุนไพรไทยแท้ ช่วยย่อยและลดอาการแน่นท้อง • หอมสมุนไพร กรอบนาน พกพาง่าย • ต่อยอดเป็นขนมของฝากสุขภาพได้
2. กล้วยผง (Banana Powder)	• วัตถุดิบ: กล้วยน้ำว้าสุกจัด• กรรมวิธี: บ่มกล้วยให้สุก → ปอกเปลือก → หั่นบาง → อบแห้ง → บดละเอียดเป็นผง → ร่อนผงละเอียดและบรรจุซอง	• ผงกล้วยแท้ 100% ไม่ผสมแป้ง • ใช้เป็นวัตถุดิบทำเบเกอรี่ เครื่องดื่มอาหารเด็ก • เก็บได้นานหลายเดือน • มูลค่าสูง เหมาะส่งออกหรือขายออนไลน์
3. กล้วยอบเนย (สูตรหวานน้อย)	• วัตถุดิบ: กล้วยหอม / กล้วยน้ำว้าสุก• กรรมวิธี: หั่นเฉียงหนา → คลุกเนยสดเล็กน้อย → อบลมร้อนจนผิวแห้งกรอบ และสีเหลืองทอง	• รสชาติหอมเนยธรรมชาติ หวานจากกล้วยแท้ • ไม่ทอด ไขมันต่ำ • เด็กทานได้ ผู้ใหญ่ชอบ • เหมาะขายเป็นขนมของว่างในร้านกาแฟ/คาเฟ่
4. กล้วยอบสอดไส้ผลไม้	• วัตถุดิบ: กล้วยสุก → ใช้แปรงเคลือบแทนแผ่นกล้วยอบ• กรรมวิธี: หั่นกล้วย → เคลือบน้ำตาลธรรมชาติ → โรยท็อปปิ้งด้วยผลไม้	• ใช้น้ำตาลจากธรรมชาติ ไม่ใช้น้ำตาลทรายขัดขาว • รสชาติหวานกลมกล่อม หอมกล้วยและแปรงเคลือบ • มี Story เล่าเรื่องวัตถุดิบท้องถิ่น • ต่อยอด OTOP ได้ง่าย



2.5.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

1. โลโก้/ตราสินค้า: “นาตินบ้าน”

องค์ประกอบของโลโก้

- ภาพรวงข้าวและต้นไม้นา: สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ชีวิตเรียบง่าย วิถีชุมชน
- ลายเส้นวาดมือ: สร้างอารมณ์แบบ Handcrafted, local, authentic
- ฟอนต์ชื่อ “นาตินบ้าน”: เป็นฟอนต์เขียนมือแบบไทย สะท้อนความอบอุ่น เป็นกันเอง
- ภาษาอังกฤษ “NATEENBAN” เล็ก ๆ ใต้โลโก้ ความเป็นสากล

แนวคิดเบื้องหลัง (Concept)

- สื่อถึงรากเหง้าความเป็น “ชนบทไทย” ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ
- สร้างแบรนด์ที่มีความจริงใจ เน้นความ “บ้าน ๆ” แต่มีความสร้างสรรค์

2. ฉลาก / โปสเตอร์สินค้า

การจัดวางองค์ประกอบ

- ใช้สีเหลืองและน้ำตาลอ่อนตัดกัน ทำให้รู้สึกอบอุ่น และดูน่าทาน
- มีการวางคำว่า BANANA ด้วยสีส้ม → ชัดเจน ดึงดูดสายตา
- คำว่า SUSHI ใช้ฟอนต์หนา สีเทาเข้ม → ให้ความรู้สึกทันสมัย

ภาพสินค้า

- ภาพซูชิกล้วยผสมผลไม้และวัตถุดิบอื่น ๆ ทำให้รู้สึกแปลกใหม่
- มีมาสคอต (ตัว Totoro) ด้านล่าง ช่วยเพิ่มความน่ารัก เป็นกันเอง และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นหรือครอบครัว

ข้อมูลติดต่อ

- มีเบอร์โทรและ Facebook พร้อมไอคอนชัดเจน
- ใช้สีพื้นหลังที่แยกออกจากองค์ประกอบหลัก ทำให้เห็นง่ายและไม่รบกวนสายตา

3. Storytelling / การเล่าเรื่อง

แง่มุมที่สื่อสารผ่านภาพ

- การนำวัตถุดิบแบบบ้าน ๆ อย่าง “กล้วย” มาแปรรูปเป็นอาหารสร้างสรรค์อย่าง “ซูชิ”
- สะท้อนแนวคิด “Local meets Creative” หรือ “พื้นบ้านแบบมีสไตล์”
- มีการสื่อถึงความใส่ใจ ความน่ารัก และความเป็นมิตรของแบรนด์

เรื่องเล่าที่แฝงอยู่

จาก “นาตินบ้าน” สู่ไอเดียใหม่ ๆ ในการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างสรรค์อาหารที่ทั้งอร่อยและมีเอกลักษณ์



2.6 บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ

2.6.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.6.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นางสาววิลาวัลย์ วิบูลย์นัญ
ที่อยู่	:	253 หมู่ที่ 1 ต.หัวนา อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	1179900056318
โทรศัพท์	:	0984914126
E-mail	:	wiboolyanat232529@gmail.com
Facebook	:	เพาะฮัก บ้านสวน
Line official account	:	wiboolyanat29

2.6.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	ผลิตขนมไทย บริการธุรกิจอาหารว่างและเครื่องดื่ม
เจ้าของกิจการ	:	นางสาววิลาวัลย์ วิบูลย์นัญ
ผู้ประสานงาน	:	นางสาววิลาวัลย์ วิบูลย์นัญ
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2564
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย ผลิตขนมไทย snack box บริการธุรกิจอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่พักโฮมสเตย์ อาหารแปรรูปจากกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหารว่าง
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	ขนมไทย ชิ้น/Set/ snack box, ผลิตภัณฑ์แก้วพิมพ์ลายจากใบไม้ Eco Print
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	หน่วยงานราชการ 80% ร้านกาแฟ 20%

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
บริการของผู้ประกอบการ	:	การผลิตขนมไทยเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมสื่อทางการตลาด และตัวแทนจำหน่ายขนมไทยสำหรับร้านกาแฟ



2.6.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ

ที่ตั้ง 253 หมู่ที่ 1 ต.หัวนา อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ นางสาววิลาวัลย์ วิบูลย์นัญญ

ช่องทางติดต่อ Facebook: เพาะฮัก บ้านสวน

“บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ” ไม่ใช่แค่กิจการขนมไทย แต่เป็นพื้นที่ของความรักในรากเหง้าวัฒนธรรม และการส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นอย่างแท้จริง ขนมทุกชิ้นไม่ได้เพียงทำจากแป้งและกะทิ แต่ผสมผสานด้วยหัวใจของคนชุมชนที่อยากเห็นบ้านเกิดเติบโตอย่างงดงาม เริ่มต้นจากเมนูขนมไทยโบราณ เช่น กล้วยแขก สาคุไส้หมู ข้าวต้มมัด ขนมพื้นบ้าน ตามสูตรดั้งเดิมจากครอบครัวและชุมชน หลังจากศึกษาปรับปรุงรส รู้จักการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายเชิงชุมชน ขนมไทยของเพาะฮักฮิมกุจึงได้รับความสนใจทั้งในตลาดท้องถิ่นและผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณบ้านสวนริมภู ด้วยแนวคิด “เพาะด้วยรัก ดูแลด้วยใจ” กิจการรักษาวินัยแบบดั้งเดิม ร่วมกับการสอบถามความต้องการผู้บริโภค และนำผลิตภัณฑ์ขึ้นขายในตลาดชุมชน งานเทศกาล และผ่านช่องทางออนไลน์เล็ก ๆ ในพื้นที่ ทำให้ “บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ” กลายเป็นตัวอย่างของกิจการขนมไทยที่ผสมผสานภูมิปัญญาและการจัดการสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ คือกิจการภาคครัวเรือนที่เกิดจากแรงบันดาลใจของคุณวิบูลย์นัญญ ซึ่งต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำขนมไทยให้ยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชน พร้อมทั้งสร้างอาชีพและรายได้ให้กับครอบครัวและคนรอบข้าง โดยใช้พื้นที่สวนข้างบ้านเป็นฐานผลิตและทดลองรังสรรค์ขนมแบบโบราณ

กิจการเริ่มต้นเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2564 โดยเริ่มจากการทดลองทำขนมแบบดั้งเดิมเพื่อเลี้ยงในงานบุญและขายในตลาดท้องถิ่น ด้วยความใส่ใจในรสชาติ ความสดใหม่ และวัตถุดิบท้องถิ่น ทำให้ได้รับการตอบรับดีและขยายกำลังการผลิตขึ้นเรื่อย ๆ และเข้าร่วมเป็นเกษตรกรยุคใหม่ Young Smart Farmer

ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเด่น

- ข้าวต้มมัดไส้กล้วย/ถั่ว
- กล้วยแขกกล้วยทอดร้อน ๆ พร้อมแป้งสูตรโบราณ
- ขนมสาคุไส้หมู
- ขนมต้ม ขนมกล้วย
- ข้าวเหนียวหน้ากะทิ (ตามฤดูกาล)
- ขนมพื้นบ้าน เช่น ข้าวจี๊, ขนมข้าวโป่ง, ขนมหม้อแกง



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



กิจกรรมร่วมแบ่งปัน กับ YSF นองบัวลำภู

2.6.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของขนมไทย Snack box จัด Set เป็นอาหารว่าง และบริการอาหารให้กับ
หน่วยงานราชการ



ชุด Set ขนมไทย สำหรับจัดลูกค้านหน่วยงานราชการ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ชุด Set พร้อมน้ำหวาน



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ขนมไทยชนิดอื่นๆ



ชุดบรรจุภัณฑ์อาหารว่างแบบพรีเมียม และรับจัดนอกสถานที่



ผลผลิตเกษตรในบ้านสวน



2.6.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.6.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

บ้านสวนเพาะอักษิณ เป็นกิจการขนมไทยที่มีจุดเด่นด้านภูมิปัญญา การรักษารสชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านระบบการบริหารและมาตรฐานการผลิตที่ยังไม่เป็นระบบ

- เจ้าของกิจการดำเนินงานเองเกือบทุกขั้นตอน ทั้งการผลิต การขาย และการประสานงาน
- ขาดระบบบริหารจัดการคุณภาพและเอกสารระบบมาตรฐาน
- การจัดการโลจิสติกส์และการรับออเดอร์ยังเป็นแบบ manual

เทคโนโลยี : ส่วนใหญ่เป็นการผลิตด้วยแรงงานคน ใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายในการผลิตขนมไทย และอาหารว่าง

กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีการจัดการคุณภาพของกระบวนการผลิต และการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อรับประทานไม่มีการขายฝาก แต่มีขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพเพื่อสุขภาพ ดังนี้

- ล้างมือ/ภาชนะก่อนผลิตทุกครั้ง
- หลีกเลี่ยงการใช้สีหรือกลิ่นสังเคราะห์
- เลือกใช้วัตถุดิบสดใหม่
- ตรวจสอบอุณหภูมิในกระบวนการนี้/ต้มให้เพียงพอ

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบ : เพิ่มคุณภาพการผลิตและยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการสร้างวัฒนธรรมนิยมในการบริโภคขนมไทย เพื่อให้เป็นไปในทิศทางสุขภาพดี

พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “บ้านสวนเพาะอักษิณ”



2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

บ้านสวนเพาะฮักฮิมมู มีจุดขายคือ สินค้ามีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเน้นสุขภาพ ได้รับการสนับสนุนให้ออกบูธนิทรรศการในระดับอำเภอและจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน **จุดอ่อน** ไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า อาจเกิดการซ้ำซ้อนของอาหารว่างที่เคยรับประทาน จึงควรมีแคตตาล็อกให้ทางหน่วยงานได้เลือก

ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ และพยายามชูคุณค่าของขนมไทย และการวางจำหน่ายที่รวดเร็ว เนื่องจากมี Shelf life ที่สั้น ดังนั้น ควรมีการวางแผนการผลิตแบบ Batch เพื่อลดต้นทุน

จุดอ่อน

- ทำ Branding อย่างชัดเจน เช่น โลโก้ กล่อง ข้อความสื่อสาร
- ร่วมมือกับร้านกาแฟหรือร้านอาหารในชุมชน เป็นช่องทางวางขาย
- จัดทำคอนเทนต์ขนมไทยในรูปแบบคลิปสั้น/รีวิว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : หน่วยงานราชการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการอาหารไทย และอาหารว่าง

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์ขนมไทย อาหารว่าง เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 4 ช่องทาง ได้แก่

- ตลาดชุมชน ตลาดนัด OTOP
- ออเดอร์งานเบรก งานประชุม
- ขายผ่าน Facebook / Line / ร้านกาแฟท้องถิ่น
- งานเทศกาลท้องถิ่น และกิจกรรมชุมชน

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

ขนมไทยเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาติไทย มีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติ สีกลิ่น รูปทรง และความหมายเชิงมงคล นิยมใช้ในงานบุญ งานพิธี และปัจจุบันนิยมในรูปแบบอาหารว่างเพื่อสุขภาพ และของฝาก

วัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการทำขนมไทย

- แป้ง (แป้งข้าวเจ้า แป้งมัน แป้งเหนียว)
- น้ำตาล (น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทราย)
- กะทิ (คั้นสดหรือแบบกล่อง)
- มะพร้าว (ขูดหรือคั้น)
- กล้วย, ถั่วเขียว, ฟักทอง, เผือก (สำหรับไส้หรือเนื้อขนม)
- ใบเตย, ดอกอัญชัน (แต่งกลิ่น/สีธรรมชาติ)



เครื่องมือพื้นฐาน

- หม้อนึ่ง หม้อต้ม
- กระทะทองเหลืองหรือกระทะเคลือบ
- ทัพพี ตะกร้อมือ ถาด ตะแกรง
- ใบตอง/ถ้วยตะไล/บรรจุภัณฑ์ Food Grade

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ใช้บรรจุภัณฑ์ Food Grade พร้อมฉลากและวันผลิต
- ออกแบบแพ็คเกจให้สื่อถึงความเป็นไทย/ชุมชน
- ทดลองเพิ่มรสชาติใหม่ เช่น กล้วยช็อกโกแลต, ฟักทองงาดำ

ขั้นตอนทั่วไป:

1. เตรียมวัตถุดิบ: เช่น ข้าวเหนียว, กล้วย, มะพร้าว, น้ำตาล, ใบตอง, แป้งข้าวเจ้า ฯลฯ
2. แปรรูปเบื้องต้น: เช่น นึ่งข้าวเหนียว, ชูตมะพร้าว, เคี้ยวน้ำกะทิ
3. ผสมและปั้นรูป: ตามลักษณะของขนม เช่น ห่อใบตอง ปั้นเป็นก้อน โรยมะพร้าว
4. กระบวนการความร้อน: นึ่ง/ทอด/ต้ม ขึ้นอยู่กับชนิดขนม
5. บรรจุและจัดเสิร์ฟ: ห่อใบตองหรือบรรจุภัณฑ์ Food Grade พร้อมจำหน่ายหรือจัดเซตวางเบรก

วิเคราะห์:

- ข้อดี: วัตถุดิบในพื้นที่ ทุนต่ำ ขายได้ทั้งรายวันและงานสั่งทำ
- ข้อจำกัด: อาหารสดอายุสั้น, ต้องผลิตใหม่ทุกวัน, ใช้แรงงานเยอะในบางขั้นตอน

ขั้นตอนการผลิต น้ำสมุนไพร / น้ำหวานเพื่อสุขภาพ

ตัวอย่างน้ำที่นิยม:

- น้ำเก๊กฮวย
- น้ำตะไคร้ใบเตย
- น้ำอัญชันมะนาว
- น้ำมะตูม
- น้ำใบเตย
- น้ำลำไย

ขั้นตอนทั่วไป:

1. เตรียมวัตถุดิบ: ดอกไม้แห้ง/สด สมุนไพร ใบเตย น้ำตาล/หญ้าหวาน
2. ล้างและต้มวัตถุดิบ: ต้มนาน 20-40 นาที เพื่อสกัดกลิ่น/สี
3. กรองและปรุงรส: เติมความหวาน หรือกรองเอากากออกเพื่อให้ใสดื่มง่าย
4. พาสเจอร์ไรซ์เบื้องต้น (ถ้ามี): ช่วยยืดอายุเก็บในตู้เย็น 5-7 วัน
5. บรรจุ: ขวด PET หรือขวดแก้ว มีฝาปิดแน่น ปิดฉลากให้ดูสะอาดและน่าเชื่อถือ



วิเคราะห์:

- **ข้อดี:** ทำง่าย ขยายปริมาณได้ไว ราคาขายดีในช่วงหน้าร้อน
- **ข้อจำกัด:** ต้องรักษาความสะอาด, มีโอกาสเสียหากไม่แช่เย็น

สรุปภาพรวมเพื่อวางแผนธุรกิจอาหารว่าง

รายการ	จุดเด่น	ข้อควรระวัง
ขนมไทย	มีเสน่ห์วัฒนธรรม อร่อยและเป็นที่คุ้นเคย	ต้องผลิตสด อายุสั้น การควบคุมต้นทุนยาก
น้ำสมุนไพร	สุขภาพดี ต้นทุนต่ำ ขายได้กำไรต่อหน่วยสูง	ต้องมีความรู้เรื่องอุณหภูมิ / ความสะอาด

การวางแผนการผลิต (เชิงพาณิชย์)

- วางสูตรให้ได้ปริมาณที่แน่นอนต่อ 1 ชุด (เช่น 100 ห่อ)
- ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย
- กำหนดรอบเวลา: ผลิต/นิ่ง/จัดแพ็คเกจให้ทันออเดอร์
- บรรจุขนมให้เหมาะกับการขนส่งและเก็บรักษา

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	หมวด	รายการ
1	เครื่องมือทั่วไป	- เขียง / มีด / ถาด/กะละมัง - ถุงมือพลาสติก - ช้อนตวง / เครื่องชั่ง
2	อุปกรณ์บรรจุ	- เครื่องชั่ง - ถุงสุญญากาศ เครื่องซีลสุญญากาศ ตลับ
3	อุปกรณ์เก็บ	- กล่องพลาสติก - ถุงพลาสติก

แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ	แหล่งจัดซื้อ
1	แป้ง ไข่ไก่ ไข่เป็ด กล้วย กะทิ	ตลาดชุมชน
2	เกลือ	ตลาดชุมชน
3	บรรจุภัณฑ์ ฉลาก กล่องเก็บ	ร้านค้าในชุมชน ร้านค้าเครือข่าย
4	อุปกรณ์การผลิต	ตลาดชุมชน
5	อุปกรณ์ทั่วไป	ตลาดชุมชน



4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล เป็นแรงงานในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน ผู้สูงอายุ แต่เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงเห็นควร จัดตั้ง “ทีมพัฒนาเยาวชนเกษตรแปรรูป” โดยร่วมมือกับโรงเรียนและหน่วยงานส่งเสริมอาชีพ เพราะผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีช่องว่างของอายุไม่มาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มได้ง่าย หรือจัดเป็นคอร์สอบรม ณ โรงเรียน เป็นรายวิชาเพิ่มเติมความรู้แก่เยาวชน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกรายการปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขายทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

- 1) ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน
- 2) ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีการจัดทำบัญชีต้นทุนแบบรายผลิตภัณฑ์ ควรมีการบันทึกบัญชีต้นทุนสินค้า และใช้ Application เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี

สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ขาดระบบวางแผนการผลิตและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า - การบริหารงานยังขึ้นกับเจ้าของคนเดียว	- แบ่งบทบาทหน้าที่ในครอบครัวหรือชุมชน - สร้างระบบจดบันทึกคำสั่งซื้อ / การผลิตในรูปแบบง่าย ๆ เช่น Google Sheet	5
การขายและการตลาด	การทำการตลาด ณ ปัจจุบัน ยังไม่สามารถจูงใจผู้บริโภค ได้ การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และขายเฉพาะจุด	ควรอบรมการทำ Facebook Page, LINE OA, และเปิดร้านใน Shopee พร้อมพัฒนาโลโก้/ฉลากสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ในชื่อฟาร์ม ชื่อสินค้าที่เป็นอาหาร	2
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- สร้างทางเลือกคนไทยไร้น้ำตาล ใช้วัตถุดิบในชุมชน - ผลิตภัณฑ์อายุสั้น เก็บรักษาไม่ได้เกิน 1 วัน - บรรจุภัณฑ์ยังไม่ผ่านเกณฑ์สุขอนามัยมาตรฐาน	- ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล - ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ hygienic เช่น Food Grade / Vacuum pack - อบรมการพาสเจอร์หรือการแปรรูปเพื่อยืดอายุสินค้า	1



หัวข้อ	ประเด็นปัญหา /ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับ ความสำคัญ
บุคลากร	- แร่งงานมีเพียงคนในครอบครัว ยังไม่มีระบบฝึกทดแทน - การจัดการเวลาและหน้าที่ในช่วงสั่งซื้อจำนวนมากมีความท้าทาย	- วางแผนอบรมกลุ่มแม่บ้าน/เยาวชนร่วมผลิตช่วงงานพิเศษ - สร้างตารางงานและระบบช่วยเหลือระหว่างสมาชิกครอบครัว	3
บัญชีและการเงิน	- ไม่มีการแยกบัญชีรายผลิตภัณฑ์ - ต้นทุนต่อหน่วยยังไม่ชัดเจน ทำให้กำไรรวมไม่แม่นยำ	- เริ่มบันทึกต้นทุนต่อเมนู เช่น วัตถุดิบ/แรงงาน/ค่าใช้จ่ายรายวัน - ขอคำแนะนำจากพัฒนาชุมชน หรือหน่วยสนับสนุนบัญชีครัวเรือน	4

SWOT ANALYSIS

<u>S-STRENGTH</u> - มีสูตรขนมไทยพื้นบ้านที่สืบทอดจากครอบครัว - ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากท้องถิ่น ปลอดภัย - ขนมผลิตสดใหม่ทุกวัน รสชาติคงคุณภาพ - มีฐานลูกค้าประจำในชุมชน และงานท้องถิ่น - ดำเนินงานแบบครอบครัว ลดต้นทุนแรงงาน - พร้อมเปิดบ้านเป็นพื้นที่เรียนรู้การทำขนมไทย -	<u>W-WEAKNESS</u> - ขนมไทยมีรสหวาน และน้ำตาลมาก - บรรจุภัณฑ์ยังไม่ผ่านมาตรฐาน ออ. หรือสุขอนามัย - ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้ไม่นาน (อายุสั้น) - ขาดการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ - กำลังการผลิตจำกัด ไม่สามารถรองรับออเดอร์จำนวนมาก - พึ่งพิงแรงงานครอบครัวเป็นหลัก ไม่มีการกระจายหน้าที่
<u>O-OPPORTUNITY</u> - ความนิยมในขนมไทยและขนมสุขภาพเพิ่มขึ้น - มีโอกาสเข้าร่วมโครงการ OTOP, BCG, SME ของรัฐ - ขยายตลาดผ่านออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee - ร่วมมือกับร้านค้าแพหรือร้านสุขภาพในท้องถิ่น - พัฒนาเป็นของฝาก ของเบรก หรือชุดของขวัญ - รองรับการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ท้องถิ่น	<u>T-THREAT</u> - วัตถุดิบบางชนิดมีข้อจำกัดตามฤดูกาล เช่น กล้วย ใบตอง - การแข่งขันกับขนมเชิงอุตสาหกรรมราคาต่ำ - ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน/ค่าขนส่ง - การจดทะเบียน ออ./ฮาลาล ยังมีขั้นตอนซับซ้อน - ความยากในการควบคุมคุณภาพหากผลิตจำนวนมาก - ความเสี่ยงหากเจ้าของขาดกำลังผลิตในช่วงวิกฤต



2.6.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	- ใช้วัตถุดิบอินทรีย์ในชุมชน เช่น กล้วย กลอย ฟักทอง มันม่วง ข้าวเหนียวดำ - ใช้พืชให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น หญ้าหวาน น้ำตาลโตนดอินทรีย์ - แปรรูปโดยไม่ใช้สารกันเสีย ใช้วิธีนี้้ง-ต้มที่ปลอดภัย
C (Circular Economy)	- ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เช่น เปลือกฟักทองทำภาชนะชีวภาพ ใบตองห่อขนม - น้ำล้างวัตถุดิบหมักเป็นปุ๋ยหมักใช้ในสวน - ร่วมมือกับเกษตรกรในชุมชน ส่งวัตถุดิบสดใหม่แบบหมุนเวียน
G (Green Economy)	- ลดคาร์บอนจากการขนส่งวัตถุดิบไกล - ใช้พลังงานสะอาด เช่น เต้าฝั้น เต้าชีวมวล - ลดการใช้พลาสติก หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ / Biodegradable

2.6.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมายของแนวคิดนี้

- พัฒนาขนมไทยสูตรใหม่ เช่น กล้วยบวชชีสูตรน้ำตาลต่ำ, ข้าวเหนียวมูนกับฟักทองเนื้อนุ่มใช้น้ำตาลมะพร้าว, ขนมต้มสูตรหญ้าหวาน
- เพิ่มทางเลือกขนมเพื่อสุขภาพในตลาดผู้บริโภคยุคใหม่
- สร้างรายได้จากพืชเศรษฐกิจในชุมชน
- เสริมสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะแบรนด์ท้องถิ่น

ตัวอย่างวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาได้

- กล้วยน้ำว้า/กล้วยไข่ (ทำกล้วยฉาบ กล้วยบวชชี)
- ข้าวเหนียวอินทรีย์ (ทำขนมต้ม ข้าวเหนียวมูน)
- ฟักทองบ้าน/เผือก/กลอย (ทำขนมกลอย ขนมฟักทองสูตรน้ำตาลต่ำ)
- น้ำตาลโตนดอินทรีย์ / หญ้าหวาน / น้ำตาลมะพร้าว (ใช้แทนน้ำตาลทรายขาว)

การต่อยอด

- พัฒนาเป็นแบรนด์สุขภาพชุมชน “ขนมไทยใส่ใจสุขภาพ”
- สร้างเรื่องเล่าสินค้า (Product Story) เช่น “สูตรขนมจากย่า ไม่ใส่น้ำตาลให้หลานสุขภาพดี”
- ขยายสู่การอบรมทำขนมไทยไร้น้ำตาลในชุมชน / โฮมสเตย์



สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด (สูตร/วัตถุดิบ/กรรมวิธี)	จุดขาย (USP – Unique Selling Point)
กล้วยบวชชีสูตร น้ำตาลต่ำ	- ใช้กล้วยน้ำว้า/กล้วยหอมสุกกาลังดี - ใช้นม สด/กะทิผสมสูตรไขมันต่ำ - ปรับหวานด้วย น้ำตาลหญ้าหวาน/อิริทริทอล	- ขนมไทยสุขภาพ ดีต่อผู้บริโภคที่ ควบคุมน้ำตาล - ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ/ ผู้รักสุขภาพ
ข้าวเหนียวมูนกับ ฟักทองเนื้อ	- ใช้ข้าวเหนียวกลิ้ง/ข้าวเหนียวท้องถิ่น - กะทิสดไขมันต่ำ - เสิร์ฟคู่ฟักทองนึ่งสุกเนื้อ แน่น	- เพิ่มใยอาหารและวิตามิน A จาก ฟักทอง - เป็นเมนูฟิวชั่น ระหว่างข้าว เหนียวมูนกับผักสุขภาพ
ขนมต้มสูตรหญ้า หวาน	- ใช้แป้งข้าวเหนียวท้องถิ่น - ใส่มะพร้าวเคี้ยว กับหญ้าหวานแทนน้ำตาล - ห่อด้วย มะพร้าวชุบอบแห้ง	- รสหวานนุ่มแบบธรรมชาติ ไม่มีน้ำตาล ทราย - ขนมไทยปรับสูตรเพื่อคนรัก สุขภาพและผู้ป่วยเบาหวาน
ขนมกล้วยไรซ์ เบอร์รี่ใสธัญพืช	- กล้วยน้ำว้าสุกบด - ผสมแป้งไรซ์เบอร์รี่ + ข้าวโอ๊ต/งาดำ/ถั่ว - นึ่งในบรรจุภัณฑ์รักษ์ โลก	- โปรตีนและไฟเบอร์สูงจากธัญพืช - ใช้ ข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มสารแอนโทไซยานิน
ข้าวต้มมัดข้าว กลิ้งน้ำตาลต่ำ	- ข้าวกลิ้งผสมถั่วดำ - ใช้น้ำตาลมะพร้าวลด ปริมาณ - ห่อใบตองจากชุมชนเกษตร อินทรีย์	- ขนมโบราณปรับสูตรเพื่อสุขภาพ - ใช้ วัตถุดิบท้องถิ่น ลดน้ำตาลและได้ใย อาหารสูง
ขนมต้มใบเตย หญ้าหวาน	- ใช้น้ำคั้นใบเตยแท้ - แป้งข้าวเหนียวสี เขียวธรรมชาติ - ใส่มะพร้าวอ่อนเคี้ยวกับ หญ้าหวาน	- สีเขียวธรรมชาติจากใบเตย (Clean Label) - ลดน้ำตาล รสหอมสดชื่น
ขนมบัวลอย ฟักทองนึ่งไม่ใส กะทิ	- ฟักทองบดผสมแป้งเป็นตัวบัวลอย - ใช้น้ำจิง หรือนมธัญพืชแทนกะทิ - นึ่งแทนการต้ม เพื่อลดการสูญเสียคุณค่าสารอาหาร	- เมนู Plant-based ใช้นมธัญพืช - ไม่มี ไขมันอิ่มตัวจากกะทิ เหมาะสำหรับผู้ รักสุขภาพและผู้แพ้นม

2.6.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดการออกแบบโลโก้ / ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก: รูปทรงคล้าย “กลีบบัว” ประกอบกันเป็นรูปหัวใจ สื่อถึงความ บริสุทธิ์
- เส้นสายเรขาคณิตโค้งมน: ให้ความรู้สึกเรียบง่าย แต่ทันสมัย
- สีท่อน้ำตาล (Earth Tone): เชื่อมโยงกับความหอม อบอุ่น พรีเมียม
- ตัวอักษรไทย “บ้านหอมบัว”: ใช้ฟอนต์แบบไทยประยุกต์ ดูมีรากเหง้าและเรื่องราวท้องถิ่น
- อักษรอังกฤษ “BAAN-HOM-BUA”: เพิ่มมิติสากล ให้เข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติ



แนวคิดการออกแบบฉลาก

- วัสดุ: ใช้ฉลากกระดาษรีไซเคิล/สติ๊กเกอร์รักษ์โลก สอดคล้อง BCG
- โทนสี: ขาว-ทอง/ครีม-น้ำตาล ให้ความรู้สึกหอม อ่อนโยน พรีเมียม

Storytelling (เล่าเรื่องราว)

- “บ้านหอมบัว”
- เกิดจากแรงบันดาลใจของการนำขนมไทยดั้งเดิมกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ในยุคปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด BCG – Bio-Circular-Green Economy ที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ลดการใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ
- Bio ใช้วัตถุดิบชีวภาพพื้นบ้าน เช่น กล้วย ข้าว ฟักทอง มะพร้าว และสมุนไพร
- Circular แปรรูป ลดของเสีย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้
- Green สูตรหวานน้อย ใช้หญ้าหวาน/น้ำตาลธรรมชาติ ลดพลังงานในการผลิต

เรื่องเล่าของบัว “บัว” คือสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความกตัญญู เปรียบเสมือน ขนมไทยที่หอม หวานพอดี เรียบง่าย แต่ทรงคุณค่า

“บ้านหอมบัว” จึงไม่ใช่เพียงขนม แต่เป็น วิถีชีวิตไทยในแบบสุขภาพดี ที่พร้อมส่งต่อความอบอุ่นจากครัวเรือนไปถึงผู้บริโภค

จุดขายเชิงการตลาด

- ขนมไทยสุขภาพ (Low Sugar / Plant-Based / Functional Ingredients)
- ใช้วัตถุดิบชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนเกษตรกรและ Young Smart Farmer
- พรีเมียมแบรนด์ เหมาะกับตลาด ของฝาก / OTOP / Export
- สื่อสารด้วยเรื่องราว “หอมบัว” = เอกลักษณ์ไทย + ความร่วมสมัย



2.7 บ้านสวนโฮมฮัก

2.7.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.7.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	บ้านสวนโฮมฮัก
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นางสาววรรณชณี ศรีโยธิ
ที่อยู่	:	176 หมู่ที่ 7 ตำบลศรีบุญเรือง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัด หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	5411300020854
โทรศัพท์	:	062-3759879
E-mail	:	Wachanee2525@gmail.com
Facebook	:	บ้านสวนโฮมฮัก กล้วยไม้จืดน้ำตาล
Line official account	:	บ้านสวนโฮมฮัก

2.7.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรแปรรูป ประเภทอาหาร
เจ้าของกิจการ	:	นางสาววรรณชณี ศรีโยธิ
ผู้ประสานงาน	:	นางสาววรรณชณี ศรีโยธิ
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2567
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย อาหารแปรรูปจากกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหารว่าง
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	กล้วยไม้จืดน้ำตาล 60% กล้วยตาก กล้วยหนึบ กล้วยมัน 40%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ออกบูธนิทรรศการ 60% หน้าร้าน ณ สถานประกอบการ 25% ขายออนไลน์ 15%

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	:	ต้องการพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์
บริการของผู้ประกอบการ	:	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพ เทคโนโลยีการผลิต การขอมาตรฐาน เงินลงทุนและทุนหมุนเวียน

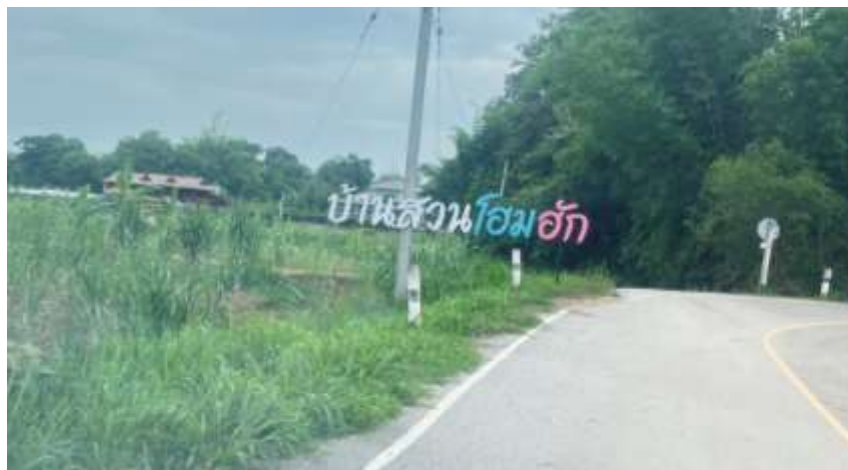


2.7.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

วิสาหกิจชุมชนบ้านสวนโฮมฮัก รหัสทะเบียน 4-39-04-02/1-0063 เลขที่ 176 หมู่ที่ 7 ตำบลศรีบุญเรือง อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2566

เริ่มต้นจากแนวคิดของ “คุณแอ้ว วรราชณี” หญิงเกษตรกรในชุมชน ที่ต้องการสร้างแหล่งรายได้ให้กับครอบครัวและคนในหมู่บ้าน โดยผสมภูมิปัญญาชาวบ้าน กับ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ก่อเกิดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในชุมชน เช่น “กล้วยฉาบไม่เจอน้ำตาล” และ “ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นคล้า” ที่เป็นทั้งของใช้ ของฝาก และสินค้าแสดงตัวตนของท้องถิ่น กิจกรรมศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการ

กิจการเริ่มจากการรวมกลุ่มแม่บ้านในหมู่ที่ 7 ตำบลศรีบุญเรือง สอนกันเอง ทำเอง ขายเองผ่านช่องทางออนไลน์ และตลาดชุมชน ต่อมาได้รับการตอบรับดีจากลูกค้าทั้งในและนอกพื้นที่ จึงได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2567 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ทุนจดทะเบียน 500,000 บาท ภายใต้อำนาจหน้าที่ส่วนจำกัด บ้านสวนโฮมฮัก เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจ พัฒนาแบรนด์ และเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างเป็นระบบ



ทางเข้าบ้านสวนโฮมฮัก



จุดบริการหน้าร้าน ณ สถานประกอบการ



2.7.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ อาหารแปรรูปจากกล้วย มียอดขายรวมต่อปี 1,500,000 บาท โดยแบ่งเป็น

● กล้วยไม้ง้อน้ำตาล	ยอดขาย	900,000	บาท/ปี
● กล้วยหนีบ	ยอดขาย	225,000	บาท/ปี
● กล้วยตาก	ยอดขาย	150,000	บาท/ปี
● กล้วยม้วน	ยอดขาย	150,000	บาท/ปี
● ทองพับ	ยอดขาย	45,000	บาท/ปี
● คล้า (จากชุมชน)	ยอดขาย	30,000	บาท/ปี



ภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ง้อน้ำตาล



ภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ง้อน้ำตาล บรรจุภัณฑ์แบบตลับ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ภาพผลิตภัณฑ์กล้วยม้วน และกล้วยตาก



ภาพผลิตภัณฑ์การเตรียมวัตถุดิบ



2.7.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.7.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

บ้านสวนโฮมฮัก เป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านและใช้ระบบการจ้างงานในท้องถิ่น มีผู้นำเข้มแข็งและมีประสบการณ์ในการพัฒนาชุมชน ระบบงานยังพึ่งพาเจ้าของกิจการเกินไป โดยมีจุดอ่อนขาดแผนธุรกิจระยะยาว และขาด Business Model ที่ชัดเจน

เทคโนโลยี : ส่วนใหญ่เป็นการผลิตด้วยแรงงานคน การลอกเปลือก แซ่ ฝาน บ่ม คัดเกรด ทอด บรรจุ ด้วยแรงงานคน (วินิจฉัยเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่ม) ปัจจุบันมีการนำเครื่องทอดสลัดน้ำมัน เข้ามาช่วยในกำกับการผลิตแต่ยังไม่ได้ทดลองใช้ เนื่องจากต้องใช้น้ำมันอย่างน้อย 100 ลิตร



การผลิตกล้วยไม้จ๋องน้ำตาล

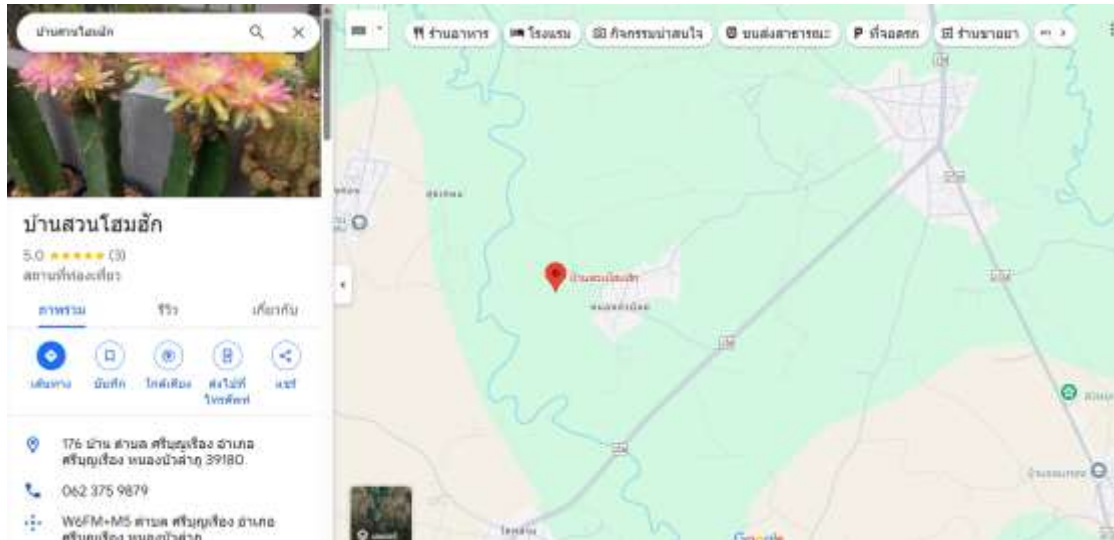
กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีการจัดการคุณภาพของกระบวนการผลิต และการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการผลิตแบบดั้งเดิม

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน และใช้ลังพลาสติกในการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้พลาสติกกันกระแทกในการป้องกันการขนส่ง

ปัญหาที่พบ : ยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งของผู้จำหน่ายวัตถุดิบกล้วยไม้ แต่ได้มีการส่งเสริมการปลูกกล้วยกว่า 400 ไร่ ทุกอำเภอ ไปซื้อตลาดที่จังหวัดอุดรธานี ตลาดเมืองทอง ไปรับซื้อจากแหล่งจากสวน ยังไม่ได้ทำทะเบียนลูกสวน เครือข่ายอำเภอศรีบุญเรือง 110 ไร่ และยังไม่ได้สร้างมาตรฐานของกล้วยไม้ที่รับซื้อ จึงเกิดต้นทุนการไปรับกล้วยเองที่สวน



พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “บ้านสวนโฮมออร์ก”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

บ้านสวนโฮมออร์ก มีจุดขายคือ กล้วยไม้จ້อน้ำตาล" ซึ่งมีความโดดเด่น จากการใช้วัตถุดิบของชุมชน และกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ มีช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ การส่งตรงถึงคุณแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube เพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน **จุดอ่อน** ยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ และขาดการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างละเอียดขาดตัวแทนจำหน่าย

ด้านการแข่งขัน

จุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น กล้วยฉาบไม้จ້อน้ำตาล ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

จุดอ่อน การแข่งขันกับสินค้าจากแหล่งอื่นที่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยกว่า และมีการตลาดที่เข้มข้นกว่า ต้องการตัวแทนจำหน่าย ต้องการพัฒนาช่องทางการขายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ การจัดบูธนิทรรศการ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



สื่อออนไลน์ และสื่อการตลาด “บ้านสวนโฮมฮัก”

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ตลาดหน่วยงานราชการ และลูกค้าออนไลน์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ตลาดนิทรรศการ

กลยุทธ์การตลาด : อร์อยสดใหม่

ช่องทางการจำหน่าย : มี 4 ช่องทาง ได้แก่

- Line
- Face book: บ้านสวนโฮมฮัก
- ตลาดชุมชน/ ออกบูธนิทรรศการ
- Home Hug Banana



3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

- เตรียมวัตถุดิบ

บ้านสวนโฮมฮัก เน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นรับซื้อกล้วยน้ำว้าเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่น ต่อยอดให้เกษตรกรส่งเสริมการปลูกกล้วย 350 ราย กว่า 1,400 ไร่ ด้วยการคัดเลือกกล้วยน้ำว้าแก่จัด ทำการปอกเปลือก ล้างให้สะอาด ด้วยการแช่น้ำแข็งเพื่่นื้อคยางกล้วย ล้างด้วยน้ำเกลือผสมมะนาวช่วยให้กล้วยมีสีสวยและไม่ดำ แล้ววางบ่มไว้ 1 คืน พักให้แห้ง จากนั้นสไลด์กล้วยเป็นแผ่น เท่าๆ กัน ด้วยมีดสไลด์เน้นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก



กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ



- การบ่ม

บ้านสวนโฮมออร์ก ทำการบ่มหลังการผานไปแล้ว 8 ชั่วโมง ทำการกลับด้านกล้วย และบ่มต่ออีก 4 คืน ย้าย 1 วัน 8 ชั่วโมง คัดเลือกกล้วยที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เปลี่ยนกะละมัง โดยสังเกตลักษณะการขึ้นแป้งของกล้วย และมีลักษณะกลิ่นหอมเหมือนเนย โดยไม่สัมผัส

โดยวางไว้ในกะละมังและห่อด้วยพลาสติก เน้นการใช้วัตถุบิในท้องถิ่นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่น ด้วยการคัดเลือกกล้วยน้ำว้าแก่ ทำการปอกเปลือก ล้างให้สะอาด ด้วยการแช่น้ำมะนาว แล้วพักให้แห้ง จากนั้น หั่นกล้วยเป็นแผ่นบางๆ เท่าๆ กัน ด้วยมีดสไลด์เน้นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก



กระบวนการบ่มกล้วย

- การทอด

การทอดโดยใช้น้ำมันปาล์ม กระทะก้นลึก และใช้แก๊ส LPG ในการให้พลังงาน ด้วยการใส่ใบเตยในขณะทอดเพื่อเพิ่มความหอมของกลิ่น หลังจากทอดพักในตะแกรงพักน้ำมัน และภาชนะในการพักเย็น



กระบวนการทอด



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทอดแล้ว “กล้วยไม้จ๊อน้ำตาล”



- การบรรจุและติดฉลาก

บ้านสวนโฮมฮัก บรรจุกล้วยในถุงพลาสติก ด้วยการชั่งน้ำหนัก และภาชนะขนาดต่างๆ และติดสติ๊กเกอร์ในฉลากบรรจุภัณฑ์



กระบวนการบรรจุ



บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ด้านหน้าและด้านหลัง



อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	หมวด	รายการ
1	เครื่องมือทั่วไป	- เชียง / มีด / มีดสไลด์/ถาด - ถุงมือพลาสติก - ช้อนตวง / เครื่องชั่ง - กระดาษ
2	อุปกรณ์บรรจุ	- เครื่องชั่ง - ถุง ตลับ
3	อุปกรณ์เก็บ	- กล่องพลาสติก - ถุงพลาสติก

แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ	แหล่งจัดซื้อ
1	กล้วยน้ำว้าแก่จัด	เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยในจังหวัดหนองบัวลำภู
2	มะนาว	ตลาดชุมชน
3	เกลือ	ตลาดชุมชน
4	บรรจุภัณฑ์ ฉลาก กล่องเก็บ	ร้านค้าในชุมชน ร้านเทพโด้ ร้านค้าเครือข่าย สั่งในออนไลน์ Lazada /อีเหวิน
5	อุปกรณ์การผลิต	ตลาดชุมชน
6	อุปกรณ์ทั่วไป	ตลาดชุมชน

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลบ้านสวนโฮมฮัก ใช้แรงงานในครัวเรือน และกลุ่มแม่บ้าน (6-8 คน)
ทำงานแบบแบ่งหน้าที่ไม่เป็นทางการ ไม่มีการอบรมเรื่องความสะอาดตามมาตรฐาน ออย./GMP อย่างสม่ำเสมอ
ยังไม่มีระบบจูงใจหรือการพัฒนาศักยภาพทีมงาน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกรายการปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขาย
ทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

- 1) ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน
- 2) ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีระบบบัญชีแยกประเภทรายจ่าย/รายรับที่เป็นทางการ ขาดความรู้ด้านบัญชีธุรกิจ จึงทำให้
วางแผนต้นทุนและกำไรได้ยาก การตั้งราคาขายใช้วิธีประเมินจากราคาตลาดโดยทั่วไป



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	ไม่มีแผนธุรกิจระยะยาว ขาดโครงสร้างการบริหารและการวางแผนที่ชัดเจน	วางแผนการดำเนินงานในการใช้ตลาดนำการผลิต เพื่อวางแผนการจัดซื้อ วางแผนการจัดหาแรงงาน หรือการวางแผนเครื่องจักรในอนาคต จัดทำแผนธุรกิจระยะสั้น-กลาง (Business Plan)	5
การขายและการตลาด	ยังไม่มีรูปแบบหลากหลาย / โลโก้ที่สร้างการจดจำ หรือเหมาะสมกับตลาดพรีเมียม หรือตลาดสุขภาพ	- พัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถแข่งขันเชิงภาพลักษณ์ได้ - อบรมการตลาดออนไลน์ + ขยายช่องทาง e-Commerce	1
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น กล้วยไม่จืดน้ำตาล ยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดสุขภาพหรือโมเดิร์นเทรดได้ เพราะยังไม่ผ่านมาตรฐานอย, มผช หรือ GMP	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ - ปรับปรุงพื้นที่ผลิตให้เข้าสู่มาตรฐาน อย. / มผช / GMP เบื้องต้น ขยายตลาดสุขภาพ, สร้างความเชื่อมั่นเพิ่มโอกาสตลาดและราคาขาย, รongรับกฎหมาย - พัฒนาเครื่องมือการผลิตขนาดเล็ก (เครื่องซีล, เครื่องอบ)	2
บุคลากร	ไม่มีแผนฝึกอบรม / การพัฒนาทักษะของกลุ่มแม่บ้านและแรงงานในระยะยาว	ฝึกอบรมและสร้างผู้นำรุ่นใหม่ในชุมชนสร้างความยั่งยืน ไม่ผูกกับเจ้าของเพียงคนเดียว	4
บัญชีและการเงิน	ไม่มีระบบบัญชีและการวิเคราะห์ต้นทุน	การวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง การจัดทำบันทึกทรัพย์สินถาวร ทรัพย์สินหมุนเวียนตามระบบการจัดทำบัญชีมาตรฐาน	3



SWOT ANALYSIS

S-STRENGTH

- มีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากวัตถุดิบในชุมชน เช่น กล้วยฉาบไม่ใช้น้ำตาลมีความเป็นเอกลักษณ์ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่
- มีผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์ด้านพัฒนาชุมชน ขับเคลื่อนชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพ
- มีการสร้างงานและกระจายรายได้ในชุมชนการจ้างงานในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุ และแรงงานที่ไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่
- มีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารทางการตลาด สร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างโดยต้นทุนต่ำ
- สถานะทางกฎหมายชัดเจน

W-WEAKNESS

- ขาดระบบการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นระบบ อาจส่งผลต่อความยั่งยืนในอนาคต
- ขาดระบบบัญชีธุรกิจและการวิเคราะห์ต้นทุนที่เป็นระบบ
- ขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดระดับพรีเมียมหรือตลาดเพื่อสุขภาพ
- ขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- การกระจายสินค้าและขนส่งยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง
- ขาดมาตรฐานด้านการผลิต

O-OPPORTUNITY

- การสนับสนุนจากภาครัฐต่อเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจชุมชน มีโครงการส่งเสริมของรัฐ เช่น BCG Economy, OTOP Premium, ฟันฟู Soft Power ท้องถิ่น
- แนวโน้มตลาดสุขภาพและสินค้าท้องถิ่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถพัฒนาเป็นสินค้า BCG ได้
- การขยายตัวของตลาดออนไลน์ (e-Commerce)
- การบูรณาการกับสถาบันวิชาการและงานวิจัย มีโอกาสได้รับการพัฒนาสูตร, การบรรจุ, และการตลาดร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิจัยในภูมิภาค
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัด/ประเทศ

T-THREAT

- การแข่งขันจากสินค้าคล้ายคลึงที่มีราคาถูกหรือต้นทุนต่ำกว่า
- ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบทางการเกษตร
- การขาดแรงงานวัยหนุ่มสาวในท้องถิ่น เยาวชนส่วนใหญ่ย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมือง ทำให้ชุมชนขาดพลังงานสร้างสรรค์และทักษะดิจิทัล
- ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ
- ข้อจำกัดด้านกฎหมายและมาตรฐานอาหาร
- การเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องมี มผช หรือ ออย.



2.7.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	การใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างรู้คุณค่า ปลูกโดยเกษตรกรในท้องถิ่น ปลอดภัย ไร้สารเคมี ให้รสหวานโดยไม่ต้องใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม เป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่ดีต่อสุขภาพ สามารถนำกล้วยสายพันธุ์ท้องถิ่นอื่นๆ มาต่อยอดใช้ความหลากหลายทางชีวภาพ
C (Circular Economy)	นำเปลือกกล้วยเศษกล้วย นำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ หรืออาหารสัตว์ได้ จ้างงานแม่บ้านหรือกลุ่มเยาวชนในพื้นที่เพื่อสร้างรายได้แบบหมุนเวียน
G (Green Economy)	พัฒนาผลิตภัณฑ์เวอร์ชัน “Low Carbon Snack” รองรับผู้บริโภคยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนรักษ์โลก สาธิต การปลูกกล้วย การทำปุ๋ยเปลือกกล้วย การสาธิตการผลิตกล้วยไม้อ่อนน้ำตาล หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

2.7.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวทางพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ BCG ใหม่

ด้าน	วัตถุดิบเพิ่มเติม	แนวคิด
สินค้านวัตกรรม	ธัญพืช และสมุนไพรในท้องถิ่น	กล้วยอบกรอบสูตร “Original / สมุนไพร / ใบเตย / งาดำ” สำหรับตลาดคนรักสุขภาพ ที่ผ่านการสไลด์น้ำมันด้วยเครื่องจักรกล้วย Snack ผสมธัญพืช ผสมเศษกล้วยตาก อาหารเพื่อสุขภาพ
บรรจุภัณฑ์พรีเมียม	เพิ่มสายผลิตภัณฑ์สุขภาพทางเลือก	ทำกล่องของขวัญเทศกาล กล้วยดีจากบ้านเกิด ดีต่อสุขภาพ ดีต่อโลก
Storytelling	เยาวชนในพื้นที่ Influencer	ใช้คลิปสั้นบน TikTok/ Facebook บอกเล่าการปลูก การแปรรูป การกินอย่างมีคุณค่า
ตัวแทนจำหน่าย	เครือข่ายใหม่	ทำสัญญากับร้านของที่ระลึกเจ้าดังแต่ละจังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจำนวนมาก



สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด (สูตร/วัตถุดิบ/กรรมวิธี)	จุดขาย (USP – Unique Selling Point)
1. กล้วยอบ กรอบสมุนไพร	- วัตถุดิบ: กล้วยน้ำว่าสุก (เกรตรอง), ตะไคร้, ขิง, ใบเตยแห้ง - กรรมวิธี: หั่นกล้วยบาง → อบลมร้อน 60–70°C → คลุกผงสมุนไพรจากวัตถุดิบอบแห้ง → อบอีกครั้งจนกรอบ	- ขนมสุขภาพ "ไม่ทอด ไม่ใส่น้ำตาล" - ผสมสมุนไพรไทยแท้ ช่วยย่อยและลดอาการแน่นท้อง - หอมสมุนไพร กรอบนาน พกพาง่าย - ต่อยอดเป็นขนมของฝากสุขภาพได้
2. กล้วยผง (Banana Powder)	- วัตถุดิบ: กล้วยน้ำว่าสุกจัด - กรรมวิธี: บ่มกล้วยให้สุก → ปอกเปลือก → หั่นบาง → อบแห้ง → บดละเอียดเป็นผง → ร่อนผงละเอียดและบรรจุซอง	- ผงกล้วยแท้ 100% ไม่ผสมแป้ง - ใช้เป็นวัตถุดิบทำเบเกอรี่ เครื่องดื่มสำหรับเด็ก - เก็บได้นานหลายเดือน - มูลค่าสูง เหมาะส่งออกหรือขายออนไลน์
3. กล้วยอบเนย (สูตรหวานน้อย)	- วัตถุดิบ: กล้วยหอม / กล้วยน้ำว่าสุก - กรรมวิธี: หั่นเฉียงหนา → คลุกเนยสดเล็กน้อย → อบลมร้อนจนผิวแห้งกรอบ และสีเหลืองทอง	- รสชาติหอมเนยธรรมชาติ หวานจากกล้วยแท้ - ไม่ทอด ไขมันต่ำ - เด็กทานได้ ผู้ใหญ่ชอบ - เหมาะขายเป็นขนมของว่างในร้านกาแฟ/คาเฟ่
4. กล้วยฉาบ น้ำตาลธรรมชาติ	- วัตถุดิบ: กล้วยดิบ → ใช้น้ำตาลมะพร้าวหรือน้ำอ้อยเคี้ยว - กรรมวิธี: สไลซ์กล้วยบาง → ทอดกรอบ → เคลือบน้ำตาลธรรมชาติ → ผึ่งให้แห้งในตะแกรง	- ใช้น้ำตาลจากธรรมชาติ ไม่ใช้น้ำตาลทรายขัดขาว - รสชาติหวานกลมกล่อม หอมกล้วยและน้ำตาลเคี้ยว - มี Story เล่าเรื่องวัตถุดิบท้องถิ่น - ต่อยอด OTOP ได้ง่าย



2.7.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดการออกแบบโลโก้ / ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก: ใช้ภาพ "บ้าน" ผสมผสานกับ "ต้นกล้วย" หรือ "ใบกล้วย" ในเส้นสายที่เรียบง่าย เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ วิถีชุมชน และเกษตรปลอดภัย
- เส้นสายโค้งมน: ให้ความรู้สึกอบอุ่น เข้าถึงง่าย สะท้อนถึงความใกล้ชิดของชุมชนและครอบครัว

ใช้ฟอนต์ไทยประยุกต์ เพื่อเน้นความเป็นรากเหง้าท้องถิ่น

ตัวอักษรภาษาอังกฤษเสริมด้านล่าง (BAN SUAN VITHEE PACHA) สำหรับสื่อสารระดับสากล

- สีหลักของโลโก้: เขียวอ่อน: ความสดชื่นจากกล้วยและธรรมชาติ/ น้ำตาลทอง: ธรรมชาติ และสุขภาพดี

แนวคิดการออกแบบฉลาก

- วัสดุ: ซอง Ziplock พอยล์แบบตั้งได้ – เหมาะกับสินค้าขนาดพกพา เก็บง่าย ดูสะอาด

แนะนำใช้วัสดุ PLA (ย่อยสลายได้) สำหรับรุ่นพรีเมียม / ตลาดสุขภาพ / ส่งออก

• องค์ประกอบฉลาก:

- โลโก้แบรนด์ด้านบนกลาง
- ชื่อสินค้า Banana Cereal Bar ชัดเจน (พร้อม subtitle “ซีเรียลบาร์จากกล้วยผสมธัญพืช”)
- ภาพวัตถุดิบจริง: กล้วยดิบ, ธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต, ถั่วลิสง
- ภาพมาสคอต "กล้วยน่ารัก" เพิ่มความสนใจให้กลุ่มเด็ก/วัยรุ่น
- ส่วนประกอบ / น้ำหนักสุทธิ
- ช่องทางติดต่อ / QR Code / ที่อยู่ผู้ผลิต

• โทนสีหลัก:

- เหลืองอ่อน – เขียว – ขาว → แสดงถึงธรรมชาติ, ความสด, สุขภาพ
- เสริมลวดลายกล้วยหรือใบกล้วยเป็น background

Storytelling: เรื่องเล่าจากกล้วย

“จากกล้วยพื้นบ้าน สู่บาร์พลังงานเพื่อสุขภาพ”

ในชุมชนเล็ก ๆ ที่รายล้อมด้วยสวนกล้วย ชาวบ้านมักใช้กล้วยดิบหรือกล้วยที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในตลาดสด มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

“บ้านสวนโฮมออร์ก” จึงคิดค้นสูตร Banana Cereal Bar ขนมธัญพืชกรอบจากกล้วยน้ำว้าผสมข้าวโอ๊ต ถั่ว งา นมช็อกโกแลต และน้ำผึ้ง

โดยไม่มีน้ำตาลทราย ไม่มีวัตถุกันเสีย

- ✓ เหมาะสำหรับเป็นของว่างสุขภาพ
- ✓ ทานก่อนออกกำลังกาย หรือเป็นของฝากจากธรรมชาติ
- ✓ สื่อถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน – กินดี มีสุขภาพดี ไม่ทิ้งของเสีย



2.8 บ้านสวนนานาชาติ

2.8.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.8.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	บ้านสวนนานาชาติ
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นางสาวนันท์มนัส ไตรทรัพย์
ที่อยู่	:	158 หมู่ที่ 7 ต.เมืองใหม่ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	34599 00090480
โทรศัพท์	:	089-618-8787
E-mail	:	1211212224p@gmail.com
Facebook	:	บ้านสวนนานาชาติ
Line official account	:	089-618-8787

2.8.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรผสมผสาน เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	:	นางสาวนันท์มนัส ไตรทรัพย์
ผู้ประสานงาน	:	นางสาวนันท์มนัส ไตรทรัพย์
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2564
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย วานหางจรเข้
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	วานหางจรเข้ aloe vera gel สบู่ ขายต้น 70% แปรรูปสบู่ 20% aloe vera gel 10%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ลูกค้าในจังหวัดหนองบัวลำภู ออกบูธนิทรรศการ

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาตราสินค้า และสร้าง Story ของवेशสำอาง และพัฒนาสู่เครื่องสำอางจากวานหางจรเข้



2.8.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ บ้านสวนนานาพันธุ์

158 หมู่ที่ 7 ต.เมืองใหม่ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ นางสาวนันท์มนัส ไตรทรัพย์

ช่องทางติดต่อ Facebook: เอ๋ นันท์มนัส

ก่อตั้งขึ้นด้วยแนวคิดการปลูกพืช ซึ่งเดิมดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกพืช ผักอินทรีย์เพื่อการค้าบ้านม่วงแก้ว” รหัส 4-39-04-01/1-0058 สร้างกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติและต่อยอดภูมิปัญญาชุมชน ตั้งอยู่ในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยได้รับการขับเคลื่อนจากกลุ่มผู้ก่อตั้งที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม



พื้นที่การปลูกว่านหางจระเข้ บ้านสวนนานาพันธุ์



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



แปลงปลูกว่านหางจระเข้ ต.เมืองใหม่

2.8.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ มียอดขายรวมต่อปี 300,000 บาท โดยแบ่งเป็น น้ำว่านหางจระเข้
สบู่ว่านหางจระเข้ เนื้อว่านหางจระเข้ กาบใบ



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้



สบู่วานหางจระเข้



2.8.2 ข้อมูลการวินิจฉัยสถานประกอบการเบื้องต้น

1) ด้านการบริหารจัดการ

ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชว่านหางจระเข้ ตอบโจทย์แนวโน้มสุขภาพและความงาม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ว่านหางจระเข้มีคุณสมบัติเด่นทั้ง บำรุงผิว รักษาผิว แผลไฟไหม้แดด และช่วยในระบบย่อยอาหาร สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น น้ำดื่มว่าน, เจล, สบู่, สเปรย์, โลชั่น เป็นต้น จึงเป็น “พืชเศรษฐกิจสุขภาพ” ที่มีตลาดเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บ้านสวนนานาพันธ์ สร้างอาชีพและรายได้ในชุมชน เนื่องจากว่านหางจระเข้ปลูกง่าย ใช้พื้นที่น้อย ทุนต่ำ โตเร็ว ชุมชนสามารถแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าได้เอง เพิ่มมูลค่าหลายเท่าตัว สามารถสร้างงานให้กับแม่บ้าน คนว่างงาน ผู้สูงอายุในพื้นที่ ธุรกิจนี้จึงเป็นโอกาสในการ “กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” อย่างเป็นรูปธรรม สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์ท้องถิ่น สินค้าจากว่านหางจระเข้สามารถบรรจุในรูปแบบพรีเมียม มีเรื่องราว (Storytelling) เช่น “ปลูกโดยชาวบ้านหนองบัวลำภู / คั้นสด / ไม่ใส่สารกันเสีย” เมื่อต่อยอดด้วยบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ตลาด จะสามารถสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ เป็น “สินค้า OTOP หรือ SME ชุมชน” ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้จริง

ผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้เหมาะกับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ต่อยอดสู่นวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ว่านหางจระเข้สามารถต่อยอดทางวิทยาศาสตร์ เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชัน, เจลดูแลผิว เฉพาะกลุ่ม เชื่อมโยงกับแนวคิด BCG Model: Bio (ชีวภาพ), Circular (หมุนเวียน), Green (สีเขียว) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ไม่มีสารเคมีตกค้าง

เทคโนโลยี : ยังใช้ระบบการผลิตแบบดั้งเดิม เครื่องมือพื้นฐาน มีโรงเรือนในการแยกรายผลิตเครื่องดื่ม และเวชสำอาง



โรงเรือนการผลิต “บ้านสวนนานาพันธ์”



การเตรียมวัตถุดิบ เพื่อผลิต

กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น GAP, Organic, อย.

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพยังใช้วิธีสังเกตด้วยประสบการณ์

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : ใช้บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ไม่ได้ออกแบบเชิงแบรนด์ อาจไม่โดดเด่นในตลาดแข่งขัน จัดส่งแบบพึ่งพาตัวเอง ยังไม่มีระบบโลจิสติกส์ควบคุมอุณหภูมิหรือติดตามสถานะ

ปัญหาที่พบ : ขาดเครื่องมือ/ระบบสมัยใหม่ที่จะช่วยควบคุมคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดสุขภาพ

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดเน้นการขายในชุมชน นำว่านหางจระเข้ขายที่โรงพยาบาล ออกบูธนิทรรศการ ช่วงเช้าจะทำชาบูเสียบไม้ขายตอนเช้าเพื่อเป็นอาชีพเสริม



ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพไทย พลังสร้างสรรค์จากท้องถิ่น



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การออกบูธนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

ด้านการแข่งขัน

มีการออกบูธนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานราชการ ซึ่งในจังหวัดยังไม่มีผู้ประกอบการที่ผลิตว่านหางจระเข้ เพื่อแข่งขัน จึงเป็นทางเลือกในการขยายโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจของตน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปทั้งชายหญิง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : หน่วยงานราชการ โรงพยาบาล

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 4 ช่องทาง ได้แก่

ขายศูนย์ราชการ 50%

ตลาดนัดทั่วไป 30%

ออกบูธนิทรรศการ 10%

ขายออนไลน์ Facebook 10%



ตราสินค้าของกิจการ “Mush Green”



จุดอ่อนด้านการตลาด

- เริ่มใช้ Facebook บ้าง แต่ยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน หรือช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Shopee / Line OA)
- ยังไม่มีแบรนด์ที่ชัดเจน หรือฉลากสินค้าแบบมืออาชีพ
- จุดเด่นของสวนยังไม่ถูกเล่าในรูปแบบ Storytelling ที่เข้าถึงใจผู้บริโภคยุคใหม่
- การตลาดยังจำกัดอยู่ในระดับพื้นฐาน ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกว้างหรือสร้างภาพลักษณ์ พรีเมียมได้

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

- ระบบการผลิตของบ้านสวนนานาพันธุ์ ใช้ระบบเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน (เกษตรปลอดสาร) โดยยังพึ่งพาแรงงานในครัวเรือน
- การจัดซื้อวัตถุดิบ ส่วนใหญ่ปลูกเอง แต่หากต้องการแปรรูปในปริมาณมาก ยังไม่มีระบบจัดซื้อร่วมกับเครือข่าย



พื้นที่เกษตรกรรม “บ้านสวนนานาพันธุ์”

การเตรียมวัตถุดิบว่านหางจระเข้

รายการ	รายละเอียด
สายพันธุ์ที่นิยม	พันธุ์บาร์บาเดนซิส (Barbadensis Miller) ให้อายุมาก กลิ่นอ่อน เหมาะสำหรับทำเครื่องสำอาง
อายุของว่าน	ควรมีอายุ 6-12 เดือนขึ้นไป เพื่อให้เนื้อเจลเข้มข้นและมีสารออกฤทธิ์สูง
วิธีเตรียมวัตถุดิบ	1. ล้างทำความสะอาด 2. ปอกเปลือกเขียวออก 3. แยกเนื้อว่านใส่ภายใน 4. บดหรือปั่นละเอียดเพื่อเตรียมผสมสบู่อ



ข้อควรระวัง	- ห้ามใช้เปลือกสีเขียวเพราะอาจจะคายเคือง- ควรกรองวันก่อนใช้เพื่อให้เนื้อสบู่นิ่ม- เจลวุ้นควรใช้สดใหม่ ไม่เกิน 1 วัน (หรือแช่เย็นไว้ชั่วคราว)
-------------	--



วัตถุดิบจากว่านหางจระเข้ เพื่อเตรียมจัดทำผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการผลิตสบู่ว่านหางจระเข้ (Cold Process หรือ Melt & Pour)

วิธีที่ 1: Melt and Pour (ละลาย-เทใส่แม่พิมพ์)

ขั้นตอน	รายละเอียด
1. เตรียมเบสสบู่	ใช้สบู่กลีเซอรีนใสหรือขาว (เบสสำเร็จรูป)
2. หั่นและละลายเบส	ตัดเบสเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วละลายในหม้อสองชั้น หรือไมโครเวฟ
3. เติมวัตถุดิบ	ผสมเจลวุ้นหางจระเข้สด (ไม่เกิน 10-15%) เติมน้ำมันหอมระเหย เช่น ลาเวนเดอร์ ทีทรี สามารถใส่สมุนไพรอื่นๆ เช่น ขมิ้น มะขาม
4. คนให้เข้ากัน	ใช้ไม้พายคนเบาๆ จนเนื้อสบู่นิ่ม ไม่จับตัวเป็นก้อน
5. เทใส่แม่พิมพ์	เทใส่แม่พิมพ์ซิลิโคน พักให้เย็น และทิ้งไว้ให้แข็งตัวประมาณ 4-6 ชั่วโมง
6. แกะออกและบ่ม	เมื่อแข็งตัวแล้วให้แกะออกจากพิมพ์ บ่มสบู่ 1-2 วันก่อนบรรจุ



การผลิตสบู่ว่านหางจระเข้

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลชุมชน จำนวน 4 คน ประกอบด้วยแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจากชุมชน จำนวน 2 คน ดูแลว่นหางจระเข้ในสวน และอีก 2 คน ดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์

จุดเด่น:

- ผู้ประกอบการมีพื้นฐานด้านเกษตรและสมุนไพร
- ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ และให้ความร่วมมือทุกกิจกรรม
- ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- ผู้ประกอบการขาดทักษะเฉพาะทาง เช่น การตลาด การแปรรูป และการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ยังไม่ได้รับการพัฒนาในระดับทีมธุรกิจ เช่น การจัดอบรมฝึกอาชีพดิจิทัล การคำนวณต้นทุน หรือ การเขียนแผนธุรกิจ
- ขาดบุคลากรเฉพาะทาง และยังไม่มีโครงสร้างทีมที่แบ่งหน้าที่ชัดเจน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

จุดเด่น:

- มียอดขายรวมรายปีประมาณ 120,000 บาท จากผลิตภัณฑ์หลากหลาย
- มีการคิดต้นทุน-ราคาขายในแต่ละรายการสินค้าอย่างชัดเจน

ข้อจำกัด/ปัญหา:

- ยังไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการหรือโปรแกรมบัญชีที่ชัดเจน
- การวางแผนการเงินระยะยาวและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนยังไม่ครอบคลุม
- ขาดการแยกบัญชีระหว่างรายได้-ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนกับธุรกิจ



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ยังไม่มีแผนธุรกิจที่ชัดเจน - การบริหารยังอยู่ในลักษณะครัวเรือน - ขาดระบบการควบคุมคุณภาพ (GMP, อย.)	- จัดทำแผนธุรกิจ/แผนการตลาดประจำปี - วางระบบบริหารแบบกลุ่มหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน - ขอคำแนะนำและอบรมเรื่องระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3
การขายและการตลาด	- ขาดแบรนด์ชัดเจน - ยังไม่มีฉลากผลิตภัณฑ์มาตรฐาน - การตลาดออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ	- ออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนความเป็นธรรมชาติ - เปิดเพจ Facebook และ Line OA เป็นช่องทางหลัก - ทดลองตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ร้านชำพรีเมียม	2
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- ยังใช้กรรมวิธีแบบพื้นบ้าน - ไม่มีการวัดคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (pH, จุลชีพ) - เครื่องมือ/พื้นที่ผลิตยังไม่สะอาดตามมาตรฐาน	- ปรับพื้นที่ผลิตให้เป็นโซนสะอาด - เรียนรู้การพาสเจอร์ไรส์ และการควบคุมคุณภาพเบื้องต้น - ขอสนับสนุนอุปกรณ์ผลิต เช่น เครื่องซีล, หม้อต้ม, ถังพาสเจอร์ไรส์	1
บุคลากร	- ทำงานโดยเจ้าของเป็นหลัก (ขาดการแบ่งหน้าที่) - ยังไม่มีการพัฒนาทักษะด้านแปรรูป บัญชี หรือการขาย	- สร้างทีมครอบครัวหรือเยาวชนในชุมชนให้ร่วมงาน - ขอเข้าร่วมอบรมกับ อบต., พช., มหาวิทยาลัยในพื้นที่ - แบ่งบทบาทชัดเจน เช่น ฝ่ายผลิต-ฝ่ายตลาด-บัญชี	4
บัญชีและการเงิน	- ยังไม่มีการแยกบัญชีธุรกิจออกจากบัญชีครัวเรือน - ไม่ทราบต้นทุนต่อหน่วยชัดเจน - ขาดข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการลงทุน	- ใช้สมุดบัญชีรายรับรายจ่ายแบบง่าย - บันทึกต้นทุนวัตถุดิบ-ค่าแรง-บรรจุภัณฑ์ - ขอคำแนะนำจากพัฒนาการอำเภอหรือครูบัญชีอาสา	5



SWOT ANALYSIS

<u>S-STRENGTH</u> - มีวัตถุดิบหลักคือว่านหางจระเข้คุณภาพดี ปลุกเองแบบอินทรีย์ (พันธุ์ Barbadosis Miller) - มีพื้นที่เกษตรและโรงเรือนแยกชัดเจนสำหรับผลิตเครื่องดื่มและเวชสำอาง - มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย (น้ำว่าน, เจล, สบู่, ดันพื้น) ครอบคลุมหลายตลาด - มีการจัดแสดงสินค้าและร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐต่อเนื่อง - มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ศูนย์ราชการ ตลาดนัด และออนไลน์ - สร้างแบรนด์ Mush Green ที่เน้นภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสุขภาพ	<u>W-WEAKNESS</u> - ขาดการรับรองมาตรฐาน เช่น อย., GMP, Organic ที่จำเป็นต่อการขยายตลาด - ยังไม่มีฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างชัดเจน - ขาดบุคลากรเฉพาะทางด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ - การตลาดออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ ขาดแผนโฆษณาผ่านช่องทาง E-commerce - ไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการหรือแยกต้นทุนกำไรชัดเจน - ยังไม่มีการจัดทีมธุรกิจแบบแบ่งหน้าที่ชัดเจน
<u>O-OPPORTUNITY</u> - ขาดการรับรองมาตรฐาน เช่น อย., GMP, Organic ที่จำเป็นต่อการขยายตลาด - ยังไม่มีฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างชัดเจน - ขาดบุคลากรเฉพาะทางด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ - การตลาดออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ ขาดแผนโฆษณาผ่านช่องทาง E-commerce - ไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการหรือแยกต้นทุนกำไรชัดเจน - ยังไม่มีการจัดทีมธุรกิจแบบแบ่งหน้าที่ชัดเจน	<u>T-THREAT</u> - สภาพอากาศไม่แน่นอน อาจส่งผลต่อการปลูกและคุณภาพวัตถุดิบ - คู่แข่งจากภายนอกที่มีทุนและเทคโนโลยีดีกว่า - ความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ยังไม่ชัดเจน - ข้อจำกัดด้านทุนหมุนเวียนในการขยายการผลิต - ความไม่ต่อเนื่องในการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เยาวชนในชุมชน - ข้อจำกัดด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในพื้นที่ชนบท

2.8.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

Bio Economy – เศรษฐกิจชีวภาพ เน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าสูงสุด

แนวทาง	ตัวอย่างในบ้านสวนนานาพันธุ์
ปลุกว่านหางจระเข้แบบอินทรีย์	ใช้พื้นที่เกษตรภายในครัวเรือน ไม่ใช้สารเคมี
ใช้ว่านสดในการผลิต	นำวัตถุดิบสดมาทำเจล, น้ำดื่ม และสบู่
นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานวิทยาศาสตร์	เช่น สูตรเจลว่าน, สบู่สมุนไพร, น้ำดื่มสุขภาพ



Circular Economy – เศรษฐกิจหมุนเวียน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสีย และใช้ซ้ำ

แนวทาง	ตัวอย่างในบ้านสวนนานาชาติ
ใช้ใบว่านเหลือจากการแปรรูปเป็นปุ๋ยหมัก	เศษเปลือกว่าน นำหมักทำปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง
บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้	ใช้ขวด PET ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรภายในครัวเรือน	เช่น น้ำหมักชีวภาพ, พลังงานจากเตาแก๊สชีวมวล

Green Economy – เศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม สินค้าธรรมชาติ และการผลิตที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ

แนวทาง	ตัวอย่างในบ้านสวนนานาชาติ
ปลูกพืชอินทรีย์	ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง มีความปลอดภัยสูง
ผลิตภัณฑ์ปลอดสาร	ไม่มีสารกันเสียในน้ำว่าน/เจล ใช้สารสกัดธรรมชาติ
รณรงค์สื่อสารสิ่งแวดล้อม	เล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิด “จากสวนสู่สุขภาพ”

สรุปแนวคิด BCG Model สำหรับบ้านสวนนานาชาติ

“การพัฒนาบ้านสวนนานาชาติตามหลัก BCG Model คือการยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และช่วยให้ชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดสุขภาพ”



2.8.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

ผลิตภัณฑ์	รายละเอียด (สูตร / วัตถุดิบ / กรรมวิธี)	จุดขาย (USP – Unique Selling Point)
1. สบู่สมุนไพร ผสมว่านหาง จระเข้	• วัตถุดิบ: กลีเซอรีน, เจลว่านหางจระเข้สด, น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันมะกอก, น้ำมันหอมระเหย (ตะไคร้/มะกรูด) • กรรมวิธี: หลอมกลีเซอรีน ผสมสบู่ไพโรสดี เทลงพิมพ์ ทิ้งให้แข็งตัว	• สบู่สมุนไพรสดจากธรรมชาติ 100% • ช่วยลดผื่นแพ้ ผิวอักเสบ • ปลอดภัย SLS/SLES • เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เครื่องดื่มว่าน หางจระเข้ สุขภาพ	• วัตถุดิบ: ว่านหางจระเข้ลอกเปลือก, น้ำผึ้งป่า, น้ำมะนาว, ใบเตยหอม, กล้วยหวาน (หรือน้ำตาลจากผลไม้) • กรรมวิธี: ล้าง-หั่น ต้มพาสเจอร์ไรส์ บรรจุเย็น	• ไม่มีน้ำตาลทราย / ไม่ใส่วัตถุกันเสีย • ช่วยขับสารพิษ บำรุงผิวพรรณ • บรรจุในขวดแก้ว/ถุงชิป PLA รักโลก
3. ครีมบำรุงผิว จากว่านหาง จระเข้	• วัตถุดิบ: เจลว่านหางจระเข้เข้มข้น, น้ำมันอาร์แกน, วิตามิน E, กลีเซอรีนธรรมชาติ, น้ำกลั่น • กรรมวิธี: ผสมแบบเย็น (Cold Process) ในห้องปลอดเชื้อ	• ปราศจากพาราเบน / ซิลิโคน • บำรุงผิวลึกลับ ลดอาการแพ้ • ใช้สารสกัดว่านหางจระเข้แท้จากชุมชน GAP
4. ขนมเจลลี่ว่าน หางจระเข้	• วัตถุดิบ: ว่านหางจระเข้ลอกเปลือก, ผงวุ้น, น้ำผลไม้ธรรมชาติ (ฝรั่ง/เสาวรส/มะม่วง), กล้วยหวาน/ไซลิทอล • กรรมวิธี: หั่นว่านผสมวุ้น ต้มและเทใส่พิมพ์	• ขนมคลีน – ไม่ใส่น้ำตาลทราย • วัตถุดิบสดจากชุมชน ปลอดภัย • รูปทรงน่ารัก เหมาะพกพาหรือเป็นของฝากสุขภาพ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

2.8.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling



แนวคิดการออกแบบโลโก้ / ตราสินค้า

แนวคิดโลโก้

- สัญลักษณ์หลัก: รูป “ใบว่านทางจระเข้และใบเตย” ซ้อนกันในวงกลม สื่อถึงความสดชื่นและธรรมชาติบริสุทธิ์จากพืชสมุนไพรไทย
- วงกลมสีเขียวอ่อน: แทนความสมดุล ความสงบ และสุขภาพดี
- ลวดลายใบไม้โค้ง: สื่อถึงการเติบโตและความอ่อนโยนจากธรรมชาติ
- ตัวอักษรไทย “เตยหอม” ใช้ฟอนต์โค้งนุ่มสบายตา สื่อถึงความสดชื่นและความเป็นมิตรของแบรนด์
- ฟอนต์อังกฤษ “TEYHOM Aloe Drink” ใช้ตัวอักษรเรียบแต่ทันสมัย เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์พรีเมียมเหมาะกับตลาด OTOP สุขภาพ
- สีหลัก: เขียวมะนาว – เขียวเข้ม – ขาวสะอาด สื่อถึงความสดใหม่ บริสุทธิ์ และคลีน

แนวคิดการออกแบบฉลาก

- วัสดุ: ใช้สติ๊กเกอร์กระดาษรีไซเคิลเคลือบมัน / PLA (ย่อยสลายได้)
- โทนสีหลัก: เขียวใบเตย – ขาว – เงินอ่อน สื่อถึงความเย็น สดชื่น และความน่าเชื่อถือ
- องค์ประกอบบนฉลาก:
 - โลโก้ “บ้านสวนแก้วปัญญา” ด้านบน
 - ชื่อผลิตภัณฑ์เด่นชัด “เตยหอม ผสมว่านทางจระเข้”
 - คำโปรยสั้น: “สดชื่นจากธรรมชาติ 100% • ไม่มีน้ำตาล • มีไฟเบอร์สูง”
 - รูปภาพใบเตยและว่านทางจระเข้ประกอบ
 - QR Code / Line / ช่องทางติดต่อชุมชน
 - ขนาดบรรจุ (250 ml) และข้อความ “ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านชุมชน บ้านสวนแก้วปัญญา”

Storytelling – เรื่องเล่าจากว่านทางจระเข้และใบเตย

“ความสดชื่นจากธรรมชาติ...ในทุกหยดของเตยหอม”

ในอดีต ว่านทางจระเข้และใบเตยเป็นพืชสมุนไพรประจำบ้านของชาวสวน ที่ใช้ดูแลสุขภาพและความงามมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

บ้านสวนแก้วปัญญาได้นำภูมิปัญญานี้กลับมาสร้างสรรค์ใหม่ ให้กลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ “เตยหอมผสมว่านทางจระเข้”

ที่ทั้งหอม หวานธรรมชาติ และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ — ช่วยบำรุงผิว บำรุงตับ ลดอาการร้อนใน และเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย

ผลิตด้วยกระบวนการ พาสเจอร์ไรซ์อุณหภูมิต่ำ เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการของว่านทางจระเข้ไว้ครบถ้วน ไม่แต่งสี ไม่แต่งกลิ่น ไม่ใส่น้ำตาล – หวานหอมจากใบเตยแท้ และเนื้อว่านทางจระเข้สดจากสวนชุมชน



2.9 รีมพะเนียง

2.9.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.9.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	:	รีมพะเนียง
ชื่อผู้ประกอบการ	:	นายสุทธิพงษ์ กอนดอน
ที่อยู่	:	29/1 หมู่ที่ 1 ต.เทพศิรี อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	:	5411400070314
โทรศัพท์	:	0864364571
E-mail	:	korndorn@gmail.com
Facebook	:	Sutthipong korndon
Line official account	:	0640381378

2.9.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	:	เกษตรผสมผสาน เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	:	นายสุทธิพงษ์ กอนดอน
ผู้ประสานงาน	:	นายสุทธิพงษ์ กอนดอน
ก่อตั้งเมื่อ	:	ปี 2559
รูปแบบกระบวนการผลิต	:	ผลิตและจำหน่าย สมุนไพร พืชผลทางการเกษตร ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ฝรั่ง กล้วย มะกรูด ข่า ตะไคร้ ว่านชัก มดลูก
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	:	น้ำมันเหลือง น้ำมันเขียว 20% สมุนไพรสด ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย (ขายหัว) กก.ละ 20 บาท สมุนไพรแห้ง ไพล ขมิ้น ตะไคร้ (กิน) ผีวมะกรูด ขึ้นตากแห้ง
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	:	ลูกค้า รพ.สต./ หมอยาสมุนไพร/ รพ. ร้านนวด ผู้ประกอบการสมุนไพร ในจังหวัดหนองบัวลำภู

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ บริการของผู้ประกอบการ	:	ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ต้องการพัฒนาตราสินค้า และสร้างเครือข่ายผู้ปลูกสมุนไพร การใช้ทรัพยากรชีวภาพจากชุมชน การพัฒนาสื่อเพื่อการตลาด
--	---	---



2.9.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ รีมพะเนียง

ที่ตั้ง 29/1 หมู่ที่ 1 ต.เทพศิรี อ.นาวัง จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเทพศิรี

ช่องทางติดต่อ Facebook: Sutthipong Korndorn



ประวัติความเป็นมาของกิจการ

"จากพนักงานประจำ...สู่เกษตรกรต้นแบบ ผู้นำการพัฒนอย่งยั่งยืนของบ้านเกิด"

นายสุทธิพงษ์ กอนดอน อดีตพนักงานประจำที่ทำงานอยู่ต่างจังหวัดมาหลายปี ตัดสินใจกลับคืนสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดที่จังหวัดหนองบัวลำภู ด้วยหัวใจที่มุ่งมั่นจะสร้างคุณค่าจากผืนดินที่ได้รับเป็นมรดกจากพ่อแม่ จุดเริ่มต้นของเส้นทางเกษตรกร คือการสร้าง “ห้องเย็น” เพื่อรองรับผลผลิตเกษตรในท้องถิ่น และต่อยอดสู่การทำเกษตรผสมผสาน บนพื้นที่ของตนเอง โดยปลูกพืชหลากหลายชนิด ได้แก่ อ้อย ข้าว ไม้ผล กล้วย มะม่วง ลำไย ฝรั่ง ลิ้นจี่ เงาะ และพืชผักสวนครัว

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 นายสุทธิพงษ์ ได้น้อมนำหลัก เกษตรทฤษฎีใหม่ และแนวทาง โคก หนอง นา โมเดล มาประยุกต์ใช้ พร้อมเริ่มศึกษาและทดลองปลูก พืชสมุนไพร เช่น ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย จิง กระชาย มะกรูด ข่า ตะไคร้ และว่านชักมดลูก โดยมุ่งเน้นการผลิตตามแนวทาง ออร์แกนิก (Organic) ร่วมกับ ส.ป.ก. และดำเนินงานตามมาตรฐาน GAP ของสำนักงานเกษตร เมื่อตนเองพร้อมที่จะยื่นขอมาตรฐานและเครือข่ายพร้อมก็จะสามารถดำเนินการได้ทันที

กิจการยังเปิดรับการผลิตทั้งในรูปแบบ OEM และผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเองในลักษณะ 프리ออเดอร์ (Pre-order) พร้อมแผนพัฒนาไปสู่มาตรฐานในระดับสากล

เส้นทางความสำเร็จของนายสุทธิพงษ์สะท้อนผ่านผลงานและรางวัลมากมาย:

- ปี 2564 ได้รับการรับรอง คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 5 จากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ สาขา เกษตรปราชญ์ (Smart Farmer)
- ปี 2565 ได้รับรางวัล ชนะเลิศ การประกวด ข้าวหอมมะลินิล ในงาน นาวังมหกรรมเกษตรแฟร์
- ปี 2566 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกษตรศาสตรบัณฑิต) จากมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช และเริ่มต้นแผนการแปรรูปสมุนไพร ทั้งในรูปแบบ พืชสมุนไพรตากแห้ง และผลิตภัณฑ์ น้ำมันเหลืองสมุนไพร ภายใต้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเทพศิรี
- ปี 2567 เข้าร่วมโครงการ ธนาคารพืชสมุนไพรที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพ กับ BEDO และผลิตลูกประคบสมุนไพร ตามแนวทางของ รพ.สต.เทพศิรี
- ปี 2568 ได้รับคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่ง ประธาน Young Smart Farmer จังหวัดหนองบัวลำภู พร้อมต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ สมุนไพรแช่เท้า เพื่อสุขภาพ



แนวคิดและแรงบันดาลใจ

นายสุทธิพงษ์ คือหนึ่งในตัวอย่างของคนรุ่นใหม่ที่กำลังตัดสินใจจะทำงานประจำ และเลือกกลับบ้านเพื่อปลูกชีวิตใหม่ด้วยสองมือบนผืนดินของบรรพบุรุษ ความมุ่งมั่นและพลังใจที่ไม่หยุดพัฒนา ทำให้เขาเป็นหนึ่งในผู้นำชุมชนที่ร่วมผลักดันแนวทางเกษตรยั่งยืน การแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตในท้องถิ่น

💡 “อยากเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ที่ยากกลับบ้านไปสร้างชีวิตที่มั่นคงด้วยตัวเอง”

— สุทธิพงษ์ กอนดอน



พื้นที่เกษตรกรรม “ริมพะเนียง”



กิจกรรม โคกหนองนาโมเดล



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



กิจกรรมประมงด้านเกษตรผสมผสาน



กิจกรรมด้านการเกษตร



กิจกรรมด้านธนาคารปลา

2.9.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ “ริมพะเนียง” มียอดขายรวมต่อปี 96,000 บาท โดยแบ่งเป็น

- สมุนไพรตากแห้ง 60% ไพล ขมิ้น ตะไคร้ (กิน) ผิวมะกรูด ขึ้นตากแห้ง
- น้ำมันเหลือง น้ำมันเขียว 20%
- ลูกประคบและสมุนไพรแช่เท้า 10%
- สมุนไพรสด ประเภทหัวและต้น 10% สมุนไพรสด ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย (ขายหัว) กก.ละ 20 บาท



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



สมุนไพร “ไฟล” แบบจำหน่ายต้น และหัวสด



ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตากแห้ง และลูกประคบสมุนไพร



ผลิตภัณฑ์ “น้ำมันเหลือง น้ำมันเหลือง” และสมุนไพรแช่เท้า



แปลงปลูกสมุนไพร และแบบยกแคร่เพื่อจัดทำธนาคารสมุนไพร



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ระบบน้ำในแปลงปลูกสมุนไพร และเกษตรผสมผสานของสวนริมพะเนียง



ธนาคารความหลากหลายทางชีวภาพ ร่วมกับ BEDO



2.9.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.9.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

ดำเนินการภายใต้ **กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเทพศิรี** มีโครงสร้างบริหารจัดการชัดเจน ผู้ก่อตั้ง (นายสุทธิพงษ์) มีบทบาทเป็นทั้งผู้นำและผู้ปฏิบัติงาน เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและโครงการส่งเสริมต่าง ๆ ได้ดี ได้รับรางวัลและการรับรองจากองค์กรรัฐ เช่น คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 5 (Smart Farmer)

เทคโนโลยี : มีการมีระบบน้ำโซล่าเซลล์ และระบบน้ำตามการวางผังโคกหนองนาโมเดล อีกทั้งยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติ “ลำพะเนียง” อยู่ด้านข้างแปลงเกษตร ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ และพื้นที่ชุ่มน้ำ



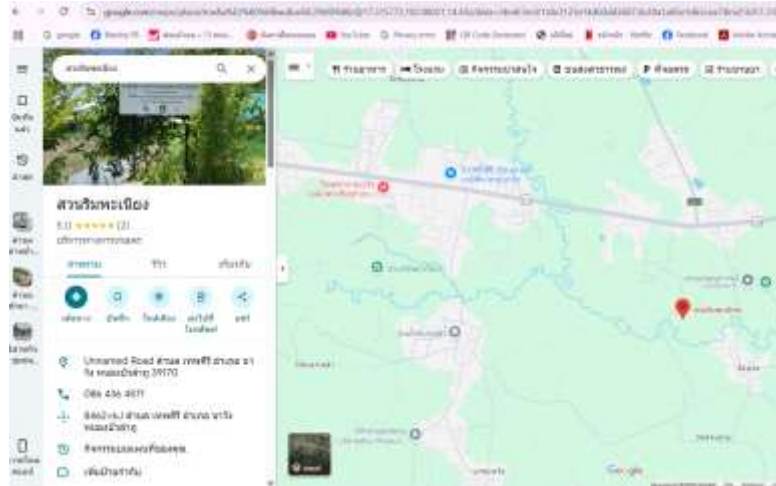
แหล่งน้ำจากชุมชนที่ต่อระบบเข้ากับ “ริมพะเนียง”

กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่ได้ยื่นขอการจัดการคุณภาพของกระบวนการผลิต และการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน แต่มีการดำเนินงานตามมาตรฐานแปลงปลูก และมาตรฐานการผลิตสมุนไพรตากแห้ง

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้ถุงพลาสติกใสในการเก็บบรรจุ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพ สี และกลิ่นของสมุนไพร



พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “สวนริมพะเนียง”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

สวนริมพะเนียง มีช่องทางจำหน่ายหลักแก่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ร้านนวดแผนไทย หมอยาสมุนไพร มีแนวโน้มดีในการเติบโตของตลาดสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และมีการผลิตแบบ OEM และพรีออร์เดอร์ที่ยืดหยุ่นตามความต้องการลูกค้า จำหน่ายสินค้า และหาเครือข่ายในการปลูก ผลิต สมุนไพร มีการร่วมกับ BEDO ในการเป็นธนาคารสมุนไพรทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีสินค้ามีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเน้นสุขภาพ ได้รับการสนับสนุนให้ออกบูธนิทรรศการในระดับอำเภอและจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมของชุมชน พร้อมกับร่วมเป็นวิทยากรด้านสมุนไพรให้กับชุมชน/ โรงเรียน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : ลูกค้า รพ.สต/ หมอยาสมุนไพร/ รพ. ร้านนวด/

ผู้ประกอบการสมุนไพรเครือข่าย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ออกบูธนิทรรศการ และลูกค้าออนไลน์

กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 3 ช่องทาง ได้แก่

- ออกบูธนิทรรศการ
- เครือข่ายสุขภาพ โรงพยาบาล ร้านยาสมุนไพร ร้านนวดสปา
- ผู้ประกอบการสมุนไพรเครือข่าย



จุดอ่อน

- ยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ และขาดการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด ยังไม่มีการสร้างแบรนด์และโลโก้ที่แข็งแรงต่อยอดสู่ตลาดพรีเมียม
- ยังขาดการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่ง เช่น การมีเว็บไซต์หรือระบบสั่งซื้ออัตโนมัติ
- บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ระดับสูง
- ยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดอื่นหรือช่องทาง e-commerce ที่ชัดเจน



กิจกรรมด้านการตลาด “สวนริมพะเนียง” การพัฒนาช่องทางการตลาด

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

สวนริมพะเนียง ใช้แนวทาง **เกษตรทฤษฎีใหม่ + โคก หนอง นา โมเดล** บูรณาการกับเกษตรอินทรีย์ มีระบบน้ำสนับสนุนการผลิตในพื้นที่เกษตรผสมผสาน มีแปลงสมุนไพรที่หลากหลาย และระบบธนาคารพันธุกรรมพืชสมุนไพรร่วมกับ BEDO มีพื้นที่จัดอบรม ด้านบนของสวน เรียกว่า “โคก” และมีพื้นที่คันดิน ขอบบ่อ หรือหัวคันนาทองคำ สำหรับการปลูกพืชสมุนไพรแบบผสมผสาน มีโรงเรือนสำหรับการอนุบาลพืช และ

อุปกรณ์ทางการเกษตรครบครันที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ

1. ขั้นตอนการผลิตสมุนไพรพื้นฐาน (สด-ตากแห้ง)

1.1 การเตรียมพื้นที่ปลูก

- ไถพรวนดิน เพื่อให้ดินร่วนซุย เพิ่มการระบายน้ำ
- ปรับปรุงดิน ด้วยปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก และอินทรีย์วัตถุ
- ยกแปลงหรือปลูกบนร่อง สำหรับพืชที่ต้องการระบบน้ำดี เช่น ชিং ข่า ไพล
- ติดตั้ง ระบบน้ำหยด/มินิสปริงเกอร์ เพื่อควบคุมความชื้น

1.2 การปลูก

- ใช้พันธุ์จากหัวสด หรือเหง้าของพืชสมุนไพร (เช่น ไพล ขมิ้น ชিং กระชาย)
- ปลูกในแถวห่างกันประมาณ 30-50 ซม. (ขึ้นกับชนิดพืช)
- ปลูกช่วงต้นฤดูฝน หรือให้น้ำสม่ำเสมอช่วงฤดูแล้ง



1.3 การดูแลรักษา

- ใส่ปุ๋ยอินทรีย์ทุก 30 วัน เช่น น้ำหมักจุลินทรีย์
- ควบคุมวัชพืชด้วยการคลุมดินด้วยฟาง/ใบไม้แห้ง
- หมั่นตรวจสอบโรค-แมลงศัตรูพืชโดยไม่ใช้สารเคมี (แนวออร์แกนิก)

1.4 การเก็บเกี่ยว

- เก็บช่วง 8-12 เดือนหลังปลูก (ขึ้นกับชนิดพืช)
- ล้างทำความสะอาด ตัดแต่งส่วนไม่ต้องการ เช่น ราก ใบ หรือหัวเสีย

1.5 การตากแห้ง

- ใช้การ ผึ่งแดด/ตากลม บนตะแกรงยกสูง หรือโรงตากพลังงานแสงอาทิตย์
- ใช้เวลา 2-7 วัน ขึ้นกับความชื้นของพืช
- เก็บในถุงซิปล็อกหรือถุงสุญญากาศ ไม่โดนแสงแดด ความชื้น หรือแมลง

2. กระบวนการแปรรูป – น้ำมันเหลือง/น้ำมันเขียว

วัตถุดิบ:

- ไพล, ขมิ้นอ้อย, ขิง, ตะไคร้, การบูร, พิมเสน, เมนทอล, น้ำมันยูคาลิปตัส, น้ำมันระกำ ฯลฯ

ขั้นตอน:

1. นำสมุนไพรสด เช่น ไพล ขมิ้นอ้อย ขิง มาสับและบดละเอียด
2. เคี่ยวกับน้ำมันพืช (เช่น น้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันงา) จนกลืนและตัวยาสมุนไพรออกมา
3. กรองเอากากสมุนไพรออก แล้วใส่ พิมเสน เมนทอล การบูร ลงไป
4. เติมสีธรรมชาติ (สำหรับน้ำมันเขียว: ใบเตย / น้ำมันเหลือง: ขมิ้น)
5. บรรจุในขวดแก้วหรือขวดลูกกลิ้ง ปิดฝาสนิท ตัดฉลาก

3. กระบวนการผลิต “ลูกประคบสมุนไพร”

วัตถุดิบ:

- ไพล, ขมิ้น, ตะไคร้, มะกรูด, การบูร, ขิง, ใบมะขาม ฯลฯ

ขั้นตอน:

1. หั่นสมุนไพรทั้งหมดเป็นชิ้นบาง ตากแห้งจนแห้งสนิท
2. นำมาบดหรือสับหยาบ ผสมตามสูตรเฉพาะ
3. ห่อด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าลินินแบบโปร่ง (เป็นลูกกลม/ทรงรี)
4. มัดหัวด้วยเชือกฝ้าย ทิ้งไว้ในที่แห้งสนิท
5. บรรจุถุงซิปล็อกหรือสุญญากาศ ตัดฉลาก พร้อมแนะนำวิธีนึ่งก่อนใช้งาน



4. กระบวนการผลิต “สมุนไพรแช่เท้า”

วัตถุดิบ:

- ไพล, ขมิ้น, เปลือกสมุนไพร, ตะไคร้, ใบมะกรูด, พิมเสน

ขั้นตอน:

1. บดสมุนไพรแห้งให้ละเอียด
2. ผสมเข้ากับเกลือแร่หรือน้ำเกลือภูเขา (แบบแห้ง)
3. เติมพิมเสนหรือกลิ่นน้ำมันหอมระเหย (อ่อน ๆ)
4. บรรจุในถุงผ้าเล็กแบบถุงชา หรือขวดโหลสำหรับแช่เท้า
5. แขนบฉลากแนะนำวิธีใช้ (แช่น้ำอุ่น 15–20 นาที) พร้อมคำเตือน

สรุปแนวทางการพัฒนา

- เน้นคุณภาพวัตถุดิบด้วยการปลูกแบบอินทรีย์
- ใช้วิธีแปรรูปที่ปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี
- บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ปิดสนิท และสื่อสารคุณค่าของสมุนไพรไทย
- พิจารณาขอ อย./มาตรฐานชุมชน (มผช.) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์

ข้อที่ควรพัฒนา

- ยังไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มาก เนื่องจากแรงงานมีจำกัดและกระบวนการแปรรูปยังใช้แรงงานมือ
- ขาดเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น เครื่องอบแห้งสมุนไพร หรือเครื่องบรรจุภัณฑ์



4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลชุมชนนากลาง มีการรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชน เป็นแรงงานในครัวเรือน แต่เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก โดยร่วมมือกับหน่วยงานในการใช้ทรัพยากรแหล่งชีวภาพในพื้นที่ป่าชุมชน

จุดแข็ง

- มีแรงงานในครอบครัว และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มชุมชนโดยรอบ
- ผู้ประกอบการมีความรู้ทั้งทางทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (จบเกษตรศาสตรบัณฑิต และเป็นผู้นำชุมชน)

จุดที่ควรพัฒนา

- ยังขาดการอบรมหรือเพิ่มทักษะให้แรงงานในกระบวนการผลิตแบบมาตรฐาน GMP
- ยังไม่มีแบ่งงานเป็นระบบหรือมีแผนการจ้างงานสำหรับขยายกำลังการผลิต

5) ด้านบัญชีและการเงิน

จุดแข็ง:

- มียอดขายรวมประมาณ 96,000 บาท/ปี จาก 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก (สมุนไพรแห้ง, น้ำมัน, สมุนไพรสด, ลูกประคบ)
- ราคาขายสมุนไพรแห้งเฉลี่ย 20 บาท/กก. ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนได้ระดับหนึ่ง

จุดที่ควรพัฒนา:

- ยังไม่มีระบบบัญชีที่เป็นทางการ (แยกต้นทุน-กำไรชัดเจน) อาจขาดข้อมูลวิเคราะห์เพื่อลงทุนหรือขยายธุรกิจ
- ยังไม่มีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนหรือนโยบายสำรองความเสี่ยงที่เป็นระบบ
- ควรมีการจัดทำบัญชีแบบ รายเดือน – รายไตรมาส เพื่อติดตามสถานะการเงิน



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา / ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ขาดระบบการบริหารที่เป็นทีม (เจ้าของทำคนเดียว) - ไม่มีแผนขยายหรือการจัดการความต่อเนื่องธุรกิจ	- จัดตั้งทีมบริหารหรือคณะทำงานภายในกลุ่ม - ฝึกอบรมเยาวชนในครอบครัวหรือชุมชนเพื่อพัฒนาทายาทธุรกิจ	3
การขายและการตลาด	- ยังไม่มีช่องทางการขายออนไลน์แบบมืออาชีพ - บรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูด - ขาดการโปรโมตแบรนด์ในวงกว้าง	- พัฒนา Facebook page, LINE OA และเข้าร่วมตลาดออนไลน์ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ร่วมกับดีไซน์เนอร์ท้องถิ่น - จัดทำ Storytelling เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์	1
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- ระบบผลิตยังใช้แรงงานมือเป็นหลัก - ขาดเครื่องมือช่วยแปรรูป เช่น เครื่องอบแห้ง - ปริมาณผลผลิตยังจำกัด ไม่สามารถเร่งกำลังผลิตได้	- ขอสนับสนุนเครื่องจักรแปรรูปจากภาครัฐ - ใช้แผนปลูกหมุนเวียนเพื่อให้ผลผลิตสม่ำเสมอ - วางแผนขยายแปลงในฤดูเหมาะสม	2
บุคลากร	- แรงงานยังมีจำนวนน้อย - ขาดการฝึกอบรมให้กับสมาชิก - ยังไม่มีระบบแบ่งหน้าที่ในงานแปรรูป	- ส่งเสริมการเรียนรู้ในกลุ่ม เช่น จัดอบรมสมุนไพรเบื้องต้น - แบ่งกลุ่มงานในชุมชน (ปลูก - แปรรูป - แพ็ก - ขาย) อย่างชัดเจน - ส่งเสริมการจ้างงานกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ	5
บัญชีและการเงิน	- ยังไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายแบบมืออาชีพ - ขาดข้อมูลต้นทุนการผลิตต่อหน่วย - ไม่มีแผนสำรองเงินทุนหรือเงินหมุนเวียน	- จัดทำบัญชีแยกประเภท พร้อมบันทึกรายวัน - ขอบบรมจากเกษตรอำเภอเรื่องบัญชีครัวเรือน - วางแผนกระแสเงินสด และสร้างกองทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม	4



SWOT ANALYSIS

S-STRENGTH

- เจ้าของมีความรู้ด้านเกษตรโดยตรง (จบเกษตรศาสตร์บัณฑิต + ผ่านการอบรม Smart Farmer)
- ปลุกและแปรรูปเองทั้งระบบ ควบคุมคุณภาพได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น สมุนไพรสด ตากแห้ง น้ำมัน ลูกประคบ สมุนไพรแช่เท้า
- มีมาตรฐานการผลิต GAP และแนวอร์แกนิก ทำให้เข้าถึงตลาดสุขภาพและตลาดส่งออกได้
- มีชื่อเสียงในพื้นที่ และมีเครือข่ายเชิงชุมชน (เช่น รพ.สต. ร้านนวด โรงพยาบาลท้องถิ่น)
- ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง เช่น BEDO, ส.ป.ก., เกษตรจังหวัด

W-WEAKNESS

- การบริหารจัดการยังขึ้นอยู่กับเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้ขยายกิจการได้ช้า
- แรงงานยังไม่เพียงพอ และขาดแรงงานทดแทน โดยเฉพาะช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหรือแปรรูป
- ยังไม่มีเครื่องจักรช่วยในการผลิต เช่น เครื่องอบแห้ง เครื่องบรรจุ เป็นต้น
- ขาดระบบบัญชี-การเงินอย่างเป็นระบบ ทำให้ประเมินต้นทุน-กำไรไม่ชัด
- ตลาดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มออนไลน์
- ตลาดยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น ขาดช่องทางออนไลน์หรือส่งออก

O-OPPORTUNITY

- แนวโน้มสุขภาพ-สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ
- สามารถต่อยอดสู่สินค้าพรีเมียม-ออร์แกนิก ด้วยความพร้อมด้านวัตถุดิบและแหล่งปลูก
- ภาครัฐส่งเสริมเกษตรมูลค่าสูง วิสาหกิจชุมชน และ OTOP อย่างเข้มข้น
- มีโอกาสพัฒนาช่องทางขายออนไลน์ – e-commerce เพื่อขยายตลาด
- สามารถจัดอบรม/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างรายได้เสริมและแบรนด์
- เชื่อมโยงกับกลุ่ม Young Smart Farmer และตลาดเกษตรอินทรีย์ได้กว้างขึ้น

T-THREAT

- ราคาสินค้าเกษตรผันผวนตามฤดูกาลและตลาดกลาง
- ภัยแล้ง – ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลผลิตสมุนไพร
- การแข่งขันจากสินค้าสมุนไพรทั่วไปและสินค้านำเข้า
- เยาวชนไม่สนใจอาชีพเกษตรมากนัก ทำให้ขาดแรงงานรุ่นใหม่
- ต้นทุนบรรจุภัณฑ์/ขนส่งสูง หากขายในระบบพรีออร์เดอร์หรือต่างจังหวัด
- มาตรฐานสินค้า (เช่น อย. หรือ GMP) ยังต้องใช้เวลาและต้นทุนเพื่อขอรับรอง



2.9.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B - Bio Economy(เศรษฐกิจชีวภาพ)	- มุ่งสร้างมูลค่าจาก “ชีวภาพ” เช่น พืชสมุนไพร พืชพื้นบ้าน - ใช้ความรู้วิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น
C - Circular Economy(เศรษฐกิจหมุนเวียน)	- ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ลดของเสีย - นำของเหลือจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่
G - Green Economy(เศรษฐกิจสีเขียว)	- ผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม - สร้างธุรกิจที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และฟื้นฟูธรรมชาติ

แนวทางการตรวจสอบคุณภาพสมุนไพร

ขั้นตอน	รายละเอียดที่ควรตรวจสอบ	แนวทางปฏิบัติ
1. ตรวจสอบแหล่งปลูก/วัตถุดิบ	- ปลูกในพื้นที่ปลอดสารเคมี - มีการหมุนเวียนพืชและบำรุงดินแบบอินทรีย์	- บันทึกแปลงปลูก/วันเก็บเกี่ยว/รุ่นการผลิต - ตรวจสอบค่า pH และอินทรีย์วัตถุของดิน
2. ตรวจสอบช่วงเก็บเกี่ยว	- เก็บเกี่ยวช่วงอายุที่เหมาะสมของสมุนไพร เช่น ชิง/ชำ ควรเก็บ 8-12 เดือน	- ตรวจสอบอายุปลูกก่อนเก็บ - เก็บด้วยเครื่องมือสะอาด เพื่อลดการปนเปื้อน
3. ตรวจสอบความสะอาดก่อนตาก/แปรรูป	- ไม่มีดิน เศษใบ รากเน่า หรือแมลงติดมา - ล้างให้สะอาด แขนงฆ่าเชื้อถ้าจำเป็น	- ใช้ถังน้ำสะอาด - ผึ่งให้สะเด็ดน้ำก่อนตาก
4. ตรวจสอบคุณภาพระหว่างตากแห้ง	- แห้งจริง ไม่ขึ้น ไม่ขึ้นรา - สีส่น กลิ่น ควรยังคงธรรมชาติ	- ใช้โรงตากตาข่าย / ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ - เก็บตัวอย่างตัดชิ้นมาหัดดู และดมกลิ่น
5. ตรวจสอบการเก็บรักษา	- ต้องแห้งสนิทก่อนบรรจุ - เก็บในภาชนะสะอาด กันความชื้น แสง และแมลง	- ใช้ถุงซิปล/สุญญากาศ - เก็บในที่แห้ง เย็น และระบายอากาศดี
6. ตรวจสอบก่อนแปรรูป	- ไม่มีเชื้อรา / กลิ่นบูด / สีสันผิดปกติ - ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (เช่น ทราย, ก้อนแปลกปลอม)	- คัดกรองด้วยตะแกรง หรือสายพานคัดแยก - ตรวจสอบก่อนเข้าสู่กระบวนการสกัด



7. ตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	- กลิ่น สี เนื้อสัมผัสสม่ำเสมอ - ไม่แยกชั้นหรือมีตะกอนผิดปกติ - บรรจุภัณฑ์สะอาด ปิดสนิท	- ทดสอบโดยเปิดขวด/ห่อแบบสุ่ม - ควรติดฉลากวันผลิต-หมดอายุ - เก็บตัวอย่างไว้อ้างอิง (retention sample)
8. ตรวจสอบสารตกค้าง/ จุลินทรีย์ (ถ้าจำเป็น)	- ตรวจหาสารเคมีตกค้าง เช่น ไนเตรต สารกันรา - ตรวจหาเชื้อจุลินทรีย์ (E. coli, รา, ยีสต์)	- ส่งตรวจห้องแล็บที่ได้รับการรับรอง เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือมหาวิทยาลัยใกล้เคียง

เอกสารควบคุมคุณภาพ (ควรมี):

- ใบประวัติแปลงปลูก (ชื่อพันธุ์, วันปลูก, วันเก็บ, แหล่งที่มา)
- แบบฟอร์มตรวจสอบคุณภาพก่อนตาก / ก่อนแปรรูป
- สมุดบันทึกผลการทดสอบ (ถ้ามีการตรวจแล็บ)
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (เก็บไว้ 3-6 เดือน)

แนวทางการพัฒนาเวชสำอางจากสมุนไพร

- ◆ 1. วิเคราะห์และคัดเลือกสมุนไพรที่มีฤทธิ์ทางผิวหนัง

เลือกสมุนไพรที่มีสรรพคุณด้านความงาม เช่น

สมุนไพร	ฤทธิ์เวชสำอาง
ขมิ้นชัน	ลดการอักเสบ ต้านเชื้อแบคทีเรีย ลดสิว
ไพล	ลดบวม ฟันผุผิวที่แพ้ง่าย
ชิง	กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ลดเซลล์ผิว
มะกรูด	ลดรังแค กลิ่นหอมธรรมชาติ
ใบบัวบก	สมานแผล ลดรอยดำ รอยแผลเป็น
ตะไคร้	ต้านเชื้อรา กระจับปฐมน
ว่านหางจระเข้	เพิ่มความชุ่มชื้น บรรเทาแสบร้อนผิว



2. พัฒนา "สูตรเวชสำอาง" ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างเวชสำอางที่พัฒนาได้
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	เจลล้างหน้าขมิ้น-ว่านหางจระเข้
สครับ	สครับเกลือสมุนไพร ขมิ้น+มะขาม
ครีม / เซรั่ม	ครีมสมุนไพรลดสิวจากไพล+ใบบัวบก
โลชั่น	โลชั่นตะไคร้-มะกรูดกันยุง
สบู่อ	สบู่สมุนไพรธรรมชาติขิง-ขมิ้น
สเปรย์ฉีดตัว	สเปรย์สมุนไพรเย็น ลดกลิ่นตัว
บาล์ม	บาล์มนวดร้อนไพล-พริก ลดออฟฟิศซินโดรม

2.9.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สวน “ริมพะเนียง – ภูไพร” สามารถพัฒนาได้

1. ครีมทาผิว/ลดรอยดำ (ไพล + ขมิ้น + ใบบัวบก)
2. บาล์มสมุนไพรสูตรเย็น/ร้อน (ขิง + ไพล + การบูร)
3. สบู่สมุนไพรสูตรผิวใส (ขมิ้น มะขาม ว่านหางจระเข้)
4. โลชั่นกันยุงธรรมชาติ (ตะไคร้ มะกรูด)
5. สครับขัดผิวจากสมุนไพรตากแห้ง (มะกรูด+ขมิ้น+เกลือสมุนไพร)

2.9.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

แนวคิดโลโก้ / ตราสินค้า

- สัญลักษณ์หลัก: ใช้รูป ต้นไม้/ใบไม้/สายน้ำ/พระอาทิตย์ขึ้นเหนือภูเขา เพื่อสะท้อนความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่นริมพะเนียง
- รูปทรง: วงกลม หรือวงรี เพื่อให้ความรู้สึก สมดุล-ผ่อนคลาย (เชื่อมโยงกับ Wellness & Spa)
- โทนสี: น้ำตาลทอง/เบจ (ความอบอุ่น-ดิน-ความเป็นไทย)
- Typography (ฟอนต์): ตัวอักษรไทย-อังกฤษ เรียบง่าย ดูพรีเมียม เช่น ฟอนต์โค้งมน หรือมี brush stroke เล็กน้อย



แนวคิดฉลาก

- โครงสร้างฉลาก:

1. ด้านบน: โลโก้ + ชื่อแบรนด์ “สวนริมพะเนียง”
2. กลางฉลาก: ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น “เกลือสปาสมุนไพร” / “Herbal Spa Salt” + flavor (ขิง, ขมิ้น, ไพล, ตะไคร้ ฯลฯ)
3. Icon/Line Art: ใช้ลายเส้นภาพ หญิงนึ่งสปา / ดอกสมุนไพร ตูมินิมอล
4. ด้านล่าง: USP (จุดขาย) เช่น “Natural • Relaxing • Local Wisdom” + QR Code (ลิงก์ไปเพจ FB / Line OA)
5. ด้านหลัง: ส่วนผสม, วิธีใช้, เลข อย., น้ำหนักสุทธิ, ข้อมูลติดต่อ

- วัสดุฉลาก: ใช้กระดาษเคลือบด้าน (matte) หรือสติ๊กเกอร์ใส + พิมพ์สีทอง/เขียว เพื่อดูหรู

Storytelling (เรื่องเล่าแบรนด์)

หัวข้อหลัก:

“จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพรธรรมชาติ”

เนื้อหา:

- ต้นกำเนิด: สวนริมพะเนียง เป็นพื้นที่ที่อุดมด้วยสมุนไพรพื้นบ้านและภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบไทย
- แรงบันดาลใจ: การนำสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ขิง ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มาผสมผสานกับเกลือธรรมชาติ กลายเป็นผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการผ่อนคลาย
- คุณค่า: ใช้สมุนไพรสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตสะอาด มาตรฐาน และรักษาสีกลิ่นรส
- จุดขาย (USP): “เกลือสปาสมุนไพรจากภูมิปัญญาธรรมชาติ” = ความผ่อนคลายที่มาจากธรรมชาติ + ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย
- ภาพลักษณ์: ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ Wellness Tourism ใช้เป็นของฝาก / OTOP / กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



2.10 เห็ดพาลโ

2.10.1 ข้อมูลธุรกิจ

2.10.1.1 ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อสถานประกอบการ	: สวนแคร์นาวัง
ชื่อผู้ประกอบการ	: นายจิรภัทร อินทะสิงห์
ที่อยู่	: 56 หมู่ที่ 9 ต.วังทอง อ.นาวัง จ.หนองบัวลำภู
บัตรประจำตัวประชาชน	: 3411400686939
โทรศัพท์	: 0812936296
E-mail	: hedphalo@gmail.com
Facebook	: เห็ดพาลโ สวนแคร์นาวัง
Line official account	: webestshop

2.10.1.2 โครงสร้างการจัดการ

ประเภทธุรกิจ	: เกษตรแปรรูป
เจ้าของกิจการ	: นายจิรภัทร อินทะสิงห์
ผู้ประสานงาน	: นายจิรภัทร อินทะสิงห์
ก่อตั้งเมื่อ	: ปี 2562
รูปแบบกระบวนการผลิต	: ผลิตและจำหน่ายก้อนเห็ด
ผลิตภัณฑ์หลักและสัดส่วน	: เห็ดนางฟ้า เห็ดนางรม เห็ดนางนวลจากฟางข้าว (เห็ดถั่งพาลโ) ขายก้อนเห็ด 70% ขายดอกสด 35% แปรรูปข้าวเกรียบเห็ด 5%
ลูกค้าหลักและสัดส่วน	: กลุ่มแม่บ้าน

ความต้องการเบื้องต้นก่อนรับ	: ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
บริการของผู้ประกอบการ	: การพัฒนาเครือข่าย การปรับปรุงสถานที่ผลิต



2.10.1.3 ความเป็นมาของสถานประกอบการ

ชื่อกิจการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง

ที่ตั้ง 52 หมู่ที่ 8 บ้านนาข่าจวง ต.นาแก อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง บ้านนาข่าจวง ต.นาแก อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู

ผู้ดำเนินการ นายจิรภัทร อินทะสิงห์

ช่องทางติดต่อ Facebook เห็ดพาโล

ประวัติของกิจการ วิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง

วิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง ก่อตั้งขึ้นจากความร่วมมือของคนในชุมชนบ้านนาข่าจวง หมู่ที่ 8 ตำบลนาแก อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่น ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และการจัดการอย่างมีส่วนร่วม

จุดเริ่มต้นของสวนแคร่นาวัง คือการฟื้นฟูพื้นที่เกษตรที่เคยถูกปล่อยรกร้าง มาปรับใช้เป็นแปลงปลูกผัก ผลไม้ และสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ พร้อมต่อยอดด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และเชื่อมโยงสู่ตลาดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อเสริมความเข้มแข็งและขยายผลในระดับชุมชน สมาชิกจึงได้รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น “วิสาหกิจชุมชนสวนแคร่นาวัง” อย่างเป็นทางการ โดยมีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาศักยภาพ และการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นศูนย์กลางเกษตรอินทรีย์ต้นแบบของอำเภอนาวัง ที่ขับเคลื่อนด้วยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของชุมชน และคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น”

พันธกิจ (Mission)

1. ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค
2. พัฒนาและแปรรูปผลผลิตท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างโอกาสทางอาชีพและรายได้แก่สมาชิกในชุมชน
4. สนับสนุนการเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง
5. ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสังคม

เป้าหมายการดำเนินงาน

1. เพิ่มปริมาณพื้นที่เกษตรอินทรีย์ภายในชุมชนอย่างน้อยปีละ 10%
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน อย./OTOP ภายใน 3 ปี
3. สร้างแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อรองรับนักเรียน/นักท่องเที่ยว
4. ขยายตลาดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สมาชิกมีรายได้มั่นคง
5. พัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีบทบาทในการสืบทอดและพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง



2.10.1.4 ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ผลิตและจำหน่าย ก้อนเห็ดนางฟ้า นางรม มียอดขายรวมต่อปี 300,000 บาท โดยแบ่งเป็น

1. ก้อนเห็ดฟาลู	ยอดขาย	240,000	บาท/ปี
• ดอกเห็ดสด	ยอดขาย	60,000	บาท/ปี





2.10.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis/ TOWS Matrix/ Value Proposition Canvas

2.10.2.1 การวินิจฉัยสถานประกอบการ

1) ด้านการบริหารจัดการ

สวนแคร่นาวัง มีวิสัยทัศน์เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่มีการวางแผนธุรกิจเชิงรุก วางเป้าหมายในการลด PM 2.5 โครงสร้างการจัดการเป็นการบริหารแบบกลุ่มเล็ก ไม่มีคณะกรรมการหรือฝ่ายงานชัดเจน ส่งผลให้ขาดระบบติดตามผลหรือความรับผิดชอบแบบมืออาชีพ

การวางแผนการผลิตยังไม่มีมีการวางแผนผลิตตามฤดูกาลหรือตามออร์เดอร์ตลาดให้ทำให้งานช่วงล้นตลาด บางช่วงขาดแคลน

การจัดการต้นทุน ยังไม่มีการคำนวณต้นทุนอย่างเป็นระบบ ไม่รู้จักคุมต้นทุนที่แน่ชัด

เทคโนโลยี : เทคโนโลยีการผลิต ใช้เทคนิคการเพาะเห็ดแบบพื้นบ้าน เช่น ใช้โรงเรือนชั้นเดียว กระบวนการนึ่งและบรรจุถุงเห็ดยังใช้แรงงานมือเป็นหลัก อุปกรณ์เครื่องมือพื้นฐานใช้หม้อแรงดันแบบถัง 200 ลิตร การตากแห้งเห็ดยังอาศัยแสงแดด มีตู้อบคุณภาพสม่ำเสมอ ทำให้คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ



ก้อนเห็ดพาลโ

กระบวนการจัดการคุณภาพ : ยังไม่มีระบบคุณภาพในการควบคุมคุณภาพของสินค้า

วิธีการบรรจุและจัดส่ง : การบรรจุใช้แรงงานคน ใช้วิธีการขนก้อนเห็ดไปให้ลูกค้า

ปัญหาที่พบ : -



พิกัดที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพสถานที่ตั้งสถานประกอบการ “เห็ดถุงฟาโล”

2) ด้านการขาย/การตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาด

- 1) ตลาดในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง (Local Market)
 - ขายก้อนเห็ดและดอกเห็ดสดให้กับชาวบ้านในหมู่บ้านและตำบลใกล้เคียง
 - เน้นลูกค้าที่ต้องการเพาะกินเอง หรือเกษตรกรรายย่อยที่ไม่มีโรงผลิตเอง
 - จุดแข็ง ต้นทุนขนส่งต่ำ, ความเชื่อมั่นจากคนรู้จัก
- 2) ตลาดขายส่ง (Wholesale)
 - จำหน่ายก้อนเห็ดล็อตใหญ่ให้กับฟาร์มเห็ดในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง
 - มักขายผ่านข้อตกลงระยะยาว หรือการส่งล่วงหน้า
 - ข้อดี: ระบายก้อนเห็ดได้ครั้งละมาก ๆ
- 3) ตลาดเกษตรอินทรีย์ / ตลาดสีเขียว
 - วางตำแหน่งสินค้าเป็น “เห็ดปลอดสาร / ก้อนเห็ดคุณภาพ”



- ขายให้กลุ่มลูกค้าที่เน้นสุขภาพ เช่น กลุ่มรักเกษตรอินทรีย์, ตลาดนัดสีเขียว, มุลนิธิ / โครงการด้านเกษตรปลอดภัย
- 4) ตลาดออนไลน์ (Online Channel)
 - ใช้ Facebook Page, Line OA, Marketplace (เช่น Shopee, Lazada) เพื่อรับออเดอร์
 - ส่งพัสดุภัณฑ์ทางขนส่งเอกชน เช่น Kerry, Flash
 - ลูกค้าเป้าหมาย: คนเมืองที่ต้องการเพาะเห็ดกินเอง, ฟาร์มเห็ดขนาดเล็ก
- 5) การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน / เครือข่าย
 - แต่งตั้ง “ตัวแทนจำหน่าย” ในพื้นที่อื่น เช่น อำเภออื่นหรือจังหวัดใกล้เคียง
 - ตัวแทนเป็นผู้สต็อกสินค้าและรับออเดอร์
- 6) การร่วมโครงการกับภาครัฐ/เอกชน
 - เข้าร่วมโครงการส่งเสริมจาก อบต., สำนักงานเกษตรอำเภอ, พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ
 - ขายในงาน OTOP, งานเกษตรแฟร์, งานแสดงสินค้าท้องถิ่น

ด้านการแข่งขัน

1. ภาพรวมการแข่งขันในพื้นที่

- จังหวัดหนองบัวลำภูมีเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มที่ผลิตก้อนเห็ด เช่น ในอำเภอนาวัง ศรีบุญเรือง และเมืองหนองบัวลำภู
- ส่วนใหญ่ใช้สูตรการเพาะแบบพื้นฐาน (ขี้เลื่อย ฟาง ข้าวโพดบด) และผลิตก้อนเห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า และเห็ดภูฐานเป็นหลัก
- มีการจำหน่ายก้อนเห็ดทั้งแบบขายตรง (B2C) และขายส่งให้เกษตรกรรายย่อย (B2B) ทั่วไป

2. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis)

ปัจจัยการแข่งขัน	จุดแข็งของคู่แข่ง	ผลกระทบต่อผู้ประกอบการใหม่
ปริมาณการผลิต	คู่แข่งบางรายมีโรงเรือนขนาดใหญ่ ผลิตได้วันละหลายพันก้อน	ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อก้อนต่ำกว่าผู้ผลิตรายย่อย
ราคาขาย	ขายก้อนเห็ดได้ในราคาถูก เพราะซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก	ผู้ผลิตรายใหม่แข่งขันด้านราคายาก
ตลาดลูกค้า	มีฐานลูกค้าประจำ โดยเฉพาะในตำบลและอำเภอใกล้เคียง	ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจยากหากไม่เห็นความแตกต่าง



ช่องทางจำหน่าย	บางรายมีตัวแทนขายประจำอำเภอ / ส่งออนไลน์ทั่วประเทศ	ผู้เล่นใหม่อาจขาดเครือข่ายที่ มั่นคง
คุณภาพและ มาตรฐาน	ผู้ผลิตบางรายมีการรับรอง GAP / มีการ พัฒนาเชื้อพันธุ์เอง	คู่แข่งมีความน่าเชื่อถือในด้าน คุณภาพมากกว่า
การส่งเสริมการ ขาย	คู่แข่งบางรายใช้สื่อออนไลน์โปรโมต อย่างสม่ำเสมอ	ผู้เล่นใหม่ที่ไม่ใช้โซเชียลมีเดียอาจ ถูกมองข้าม

3. โอกาสในพื้นที่

แม้จะมีการแข่งขันสูง แต่ยังมี "โอกาส" สำคัญที่สามารถใช้เป็นจุดแข็งได้:

โอกาส	รายละเอียด
ตลาดเห็ดสดและก้อนเห็ดเติบโต ต่อเนื่อง	ความต้องการของผู้บริโภคด้านอาหารปลอดภัยเพิ่มขึ้น
ตลาดผู้เพาะเห็ดมือใหม่ยังมีมาก	เหมาะสำหรับจัดขาย “ชุดเริ่มต้นเพาะเห็ด” พร้อมสอนการดูแล
ตลาดออนไลน์ยังเปิดกว้าง	หลายรายยังไม่เน้นการขายออนไลน์มาก ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้จุดนี้เจาะ ตลาด
ขาดผู้ผลิตที่แปรรูปต่อยอดก้อนเห็ด	เช่น ก้อนเห็ดสำหรับเด็ก, เห็ดพร้อมปลุกในครัวเรือน
การสร้างแบรนด์เฉพาะพื้นที่	การเน้นภาพลักษณ์เห็ดท้องถิ่นจาก “หนองบัวลำภู” ยังมีน้อย ถือเป็นโอกาสสร้าง จุดขายใหม่
การร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ผลิต	การรวมกลุ่มเพื่อจัดหาวัตถุดิบราคาถูก หรือส่งออกนอกจังหวัดยังมีศักยภาพมาก

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

- 1) สร้างจุดขายเฉพาะ (Unique Selling Point) เช่น “ก้อนเห็ดปลอดสารสูตรพาลาจากภูเขาเนา”
หรือ “สูตรเย็นเห็ดแตกไว ปลุกง่ายในบ้าน”
- 2) เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ, กลุ่มเกษตรอินทรีย์, โรงเรียนที่
ต้องการกิจกรรมเพาะเห็ด
- 3) พัฒนาเครือข่ายพันธมิตร เช่น รวมกลุ่มกับฟาร์มอินทรีย์ ร้านค้าสุขภาพ หรือครูเกษตรกรเพื่อสอน
การเพาะเห็ดในชุมชน
- 4) สร้างแบรนด์ออนไลน์และจัดโปรโมชั่น เช่น บริการจัดส่งพร้อมคู่มือ + วิดีโอสอนผ่าน QR Code,
โปรโมชั่นซื้อแถม, รีวิวผู้ใช้จริง
- 5) ลงทุนด้านคุณภาพและมาตรฐาน ขอรับรอง GAP / สร้างภาพลักษณ์ “สะอาด ปลอดภัย ได้
มาตรฐาน”

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : กลุ่มแม่บ้านหรือชุมชนที่ทำอาหารขาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ลูกค้าหน้าร้าน ณ สถานที่ประกอบการ



กลยุทธ์การตลาด : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ช่องทางการจำหน่าย : มี 3 ช่องทาง ได้แก่

- ออกบูทนิทรรศการ
- ตลาด
- Facebook/ Line/ Platform

3) ด้านการผลิต/จัดซื้อ

การเพาะเห็ดนางฟ้าจากฟางข้าว เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เข้าร่วมกับ Young Smart Farmer โดยนายจิรภัทร อินทะสิงห์ ผลิตร่วมกับนางสาวทองใหม่ บุตตะวงค์ โดยใช้ฟางข้าวเป็นวัสดุในการเพาะเห็ด เดิมผลิตไว้เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน และเก็บผลผลิตจำหน่ายบางส่วน มีการผลิตก้อนเห็ดขนาดเล็ก (น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม/ก้อน) ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อสร้างจุดเด่น และจุดขายของสินค้า คือ ก้อนเห็ดที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม/เดือน “เห็ดพาลอ” มีจำหน่ายทั้งแบบดอกเห็ดสดและแบบก้อนสำเร็จรูปสำหรับนำไปเปิดดอกเอง

พาลอ เป็นภาษาท้องถิ่น หมายถึง มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

จุดเด่นของเห็ดจากฟางข้าว

- ใช้ฟางข้าวเป็นวัสดุหลักในการทำก้อนเห็ด ซึ่งหาได้ง่ายในท้องถิ่น และมีต้นทุนต่ำ
- เห็ดนางฟ้าที่ได้กลิ่นหอมของฟางข้าว เพิ่มอรรถรสในการรับประทาน เป็นที่ต้องการของตลาด
- ราคาผลผลิตค่อนข้างสูง ผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน (80 บาท/กก)
- ฝูงเห็ดมีขนาดใหญ่ เก็บผลผลิตได้นาน ให้ผลผลิตต่อครั้งสูง และการดูรักษาง่าย

วัสดุอุปกรณ์

- 1) ฟางข้าว
- 2) ถุงพลาสติกทนร้อนแบบพับกัน (ขนาด 6.5*12.5 นิ้ว)
- 3) ถุงพลาสติกทนร้อน (ขนาด 16*26 นิ้ว) “ถุงเห็ดพาลอ”
- 4) คอขวดพลาสติก
- 5) จุกเห็ดพลาสติก
- 6) เชื้อเห็ด (นางฟ้า นางรม)
- 7) รำละเอียด
- 8) ปูนขาว
- 9) โดโลไมท์
- 10) สำลีใยฝ้าย
- 11) ยางวงเล็ก
- 12) แอลกอฮอล์



13) กระดาษ (สำหรับปิดจุกเห็ด)

14) ถังเหล็กสำหรับนึ่งก้อนเห็ด

ขั้นตอนการผลิต

- 1) แช่วางข้าวนาน 2 ชั่วโมง
- 2) นำฟางข้าวที่แช่น้ำแล้วมาพักให้สะเด็ดน้ำ
- 3) ผสมอาหารสำหรับเลี้ยงเชื้อเห็ดเตรียมไว้ แล้วผสมคลุกเคล้าให้เข้ากับฟางข้าว
- 4) อัดฟางข้าวลงในถุงพลาสติกทนร้อนตามขนาดที่ต้องการ แล้วนำไปนึ่งในถังเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง
- 5) เมื่อนึ่งเสร็จแล้วนำมาพักไว้ให้เย็นแล้วใส่เชื้อเห็ดลงไป (ก่อนจะหยอดเชื้อเห็ดต้องทำความสะอาดสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยแอลกอฮอล์)
- 6) หลังหยอดเชื้อเห็ดลงในก้อนเห็ดแล้วปิดจุกนำไปเก็บรักษาไว้ในที่ร่ม (อุณหภูมิปกติ)
- 7) รอจนกว่าเชื้อเห็ดจะเดินเต็มก้อน ประมาณ 35-40 วัน จึงสามารถเปิดดอกได้



ฟางข้าวสำหรับผลิตเห็ดฟาง



การแช่วางข้าว เป็นเวลา 2 วัน ฟาง 1 ก้อน ใส่ปูนขาว 1 กำมือ



ฟางข้าวตากหมาดหลังแช่



การบรรจุวัสดุที่ผสมแล้วลงในถุงพลาสติก

ส่วนผสม ต่อฟาง 100 กิโลกรัม หรือฟาง 2 ก้อน

- 1) รำ 1 กิโลกรัม
- 2) ยิปซั่ม 200 กรัม
- 3) ดีเกลือ 200 กรัม
- 4) ปูนขาว 3 กิโลกรัม



การนึ่งก้อนเห็ดแบบเตาลูกทุ่ง ประมาณ 2 ชั่วโมง จากนั้นพักให้เย็น

จากนั้นใช้เชื้อเห็ด 1 ขวด ได้ประมาณ 4 ก้อน ใส่คอขวด และหยอดเชื้อ จากนั้นใส่สาลี 1 กำมือ ใช้
กระดาษปิดรัดยาง บ่มไว้ประมาณ 40 วัน หลังจากนั้นเปิดก้อนเห็ด



การเปิดก้อนเห็ดพาล์



การดูแลก้อนเห็ดระหว่างเปิดดอก

- 1) วางก้อนเชื้อเห็ดในที่ร่ม (อุณหภูมิปกติ) ใช้ผ้า หรือสแลนคลุมรักษาความชื้น
- 2) ให้น้ำทุกวัน เช้า-เย็น (พ่นฝอย)

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล 7 คน เป็นแรงงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีจ้างแรงงานมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงเห็นควร จัดตั้ง “ทีมพัฒนาเยาวชนเกษตรแปรรูป” โดยร่วมมือกับโรงเรียนและหน่วยงานส่งเสริมอาชีพ เพราะผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีช่องว่างของอายุไม่มาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มได้ง่าย หรือจัดเป็นคอร์สอบรม ณ โรงเรียน เป็นรายวิชาเพิ่มเติมความรู้แก่เยาวชน

5) ด้านบัญชีและการเงิน

กิจการจัดทำบัญชีและบันทึกรายการปริมาณขาย โดยใช้ระบบบัญชีลงบันทึกยอดขายทั่วไป โดยกิจการมีค่าใช้จ่ายประจำ คือ

- 1) ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการใช้แรงงานคน
- 2) ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ

แต่ยังไม่มีการจัดทำบัญชีต้นทุนแบบรายผลิตภัณฑ์ ควรมีการบันทึกบัญชีต้นทุนสินค้า และใช้ Application เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี



สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของสถานประกอบการ

หัวข้อ	ประเด็นปัญหา/ความต้องการ	ข้อเสนอแนะ	ลำดับความสำคัญ
การบริหารจัดการ	- ไม่มีโครงสร้างคณะทำงานอย่างชัดเจน - ขาดระบบติดตามประเมินผลและแผนงานระยะยาว - ไม่มีการวางแผนการผลิตตามฤดูกาล/ออเดอร์	- ควรตั้งคณะกรรมการหรือฝ่ายงานชัดเจน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี - จัดทำแผนการผลิตรายเดือน/ไตรมาส - จัดอบรมการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น	3
การขายและการตลาด	- ขายเห็ดและก้อนเห็ดผ่านตลาดท้องถิ่นและ Facebook เป็นหลัก - ยังไม่มีการสร้างแบรนด์หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ - ขาดแผนขยายตลาดออนไลน์	- ออกแบบแบรนด์/โลโก้ และบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน - พัฒนาช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Line MyShop - ทำแคมเปญโปรโมต เช่น รีวิว, แจกตัวอย่างทดลอง	2
การผลิต การจัดซื้อ และจัดหา	- ใช้แรงงานคนเป็นหลัก - อุปกรณ์ล้าสมัย เช่น หม้อนึ่งธรรมดา - การบรรจุไม่มีมาตรฐาน - คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ	- - ขอรับการสนับสนุนเครื่องจักรแรงดันสูง, ตู้อบเห็ดมาตรฐาน - ปรับกระบวนการบรรจุให้ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ - จัดอบรมการใช้เทคโนโลยีการเพาะเห็ดสมัยใหม่	1
บุคลากร	- บุคลากรมีจำนวนน้อย ดูแลฟาร์มและจัดการตลาดเองทั้งหมด - ขาดแรงงานทดแทนเมื่อมีงานเพิ่มหรือต้องออกบูธ	- สร้างเครือข่าย “เกษตรกรพันธมิตร” หรือฝึกเยาวชนร่วมทีม - จัดอบรมงานฟาร์มให้ผู้สนใจจากชุมชนใกล้เคียง	4
บัญชีและการเงิน	- บันทึกบัญชีแบบทั่วไป ไม่แยกต้นทุนต่อผลิตภัณฑ์ - ไม่รู้จุดคุ้มทุนอย่างชัดเจน - ขาดเครื่องมือช่วยจัดการบัญชี	- แนะนำให้ใช้ แอปพลิเคชันบัญชีสำหรับเกษตรกร เช่น Farmbook หรือ Sheetgo - อบรมการจัดทำบัญชีต้นทุน/งบกำไรขาดทุน - สร้างระบบติดตามต้นทุนรายเดือน	5



SWOT ANALYSIS

S-STRENGTH

- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (ฟางข้าว) ลดต้นทุนการผลิตและสร้างจุดขาย “กลิ่นหอมของฟาง” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเห็ดฟาง
- มีสูตรก้อนเห็ดขนาดใหญ่ (ฟาง) ที่ให้ผลผลิตต่อก้อนสูง อายุการใช้งานนาน ดูแลรักษาง่าย
- ความร่วมมือของชุมชนเข้มแข็ง ในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีแรงงานภายในหมู่บ้านช่วยกันผลิต
- ช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ทั้งตลาดชุมชน ขายส่ง ตลาดเกษตรอินทรีย์ และออนไลน์ (Facebook / Line / Shopee)
- ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เข้าถึงเทคโนโลยีการตลาดและมีแนวคิดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- มีพันธกิจชัดเจน มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางเกษตรอินทรีย์ต้นแบบในอำเภอนาวัง

W-WEAKNESS

- ยังไม่มีคณะบริหารที่เป็นระบบ ขาดโครงสร้างฝ่ายงาน ส่งผลต่อการติดตามผลและความต่อเนื่องในการดำเนินงาน
- ขาดการวางแผนการผลิตตามฤดูกาลหรือตามคำสั่งซื้อ (ออร์เดอร์) ทำให้เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาดบางช่วง
- ยังไม่รู้ต้นทุนการผลิตอย่างชัดเจน ไม่มีระบบบัญชีต้นทุนต่อก้อนเห็ดหรือแบบแยกผลิตภัณฑ์
- เทคโนโลยีการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม ใช้แรงงานมือเป็นหลัก ไม่มีเครื่องจักรช่วยบรรจุหรือขึ้น
- ยังไม่มีการรับรองคุณภาพ เช่น GAP หรือ ออ. ซึ่งจำเป็นต่อการขยายตลาดระดับสูง
- การแปรรูปยังมีสัดส่วนน้อย (เพียง 5%) ทำให้ยังพึ่งพาตลาดเห็ดสดเป็นหลัก

O-OPPORTUNITY

- ตลาดออนไลน์ยังมีช่องว่าง สามารถขยายได้อีกมากโดยเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชียล
- ผู้บริโภคเริ่มสนใจเพาะเห็ดเองที่บ้าน เหมาะสำหรับการทำชุดก้อนเห็ดพร้อมปลุก (DIY Kit)
- สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และท่องเที่ยวชุมชนได้
- มีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทั้งบพัฒนาอาชีพ เทคโนโลยี และส่งเสริม OTOP
- การรวมกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ ช่วยลดต้นทุนวัสดุและเพิ่มอำนาจต่อรองกับตลาด

T-THREAT

- การแข่งขันในพื้นที่สูง มีผู้ผลิตหลายรายทั้งในอำเภอและจังหวัดเดียวกัน
- ผู้ผลิตรายใหญ่มีต้นทุนต่ำกว่า สามารถตั้งราคาขายต่อก้อนได้ถูกกว่า
- ตลาดยังพึ่งพาพ่อค้าคนกลางบางส่วน ทำให้กำไรต่อหน่วยต่ำลง
- สภาพภูมิอากาศแปรปรวน ส่งผลต่อการเพาะเห็ดในบางช่วง เช่น ความชื้นไม่สม่ำเสมอ
- เทคโนโลยีผลิตยังล้าหลังเมื่อเทียบกับคู่แข่งในจังหวัดอื่น
- เยาวชนไม่สนใจอาชีพเกษตร อาจขาดผู้สืบทอดธุรกิจในอนาคตหากไม่มีการต่อยอดผ่านการศึกษา/อบรม



2.10.3 การวิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG Model

ด้าน	แนวคิด
B (Bio Economy)	การใช้ทรัพยากรชีวภาพคุณภาพสูง เพื่อสร้างผลผลิตปลอดภัย - ใช้ฟางข้าว เศษวัสดุทางการเกษตรในชุมชนทำก้อนเห็ด - พัฒนาเชื้อเห็ดพื้นถิ่น (เห็ดฟาง) ให้มีเอกลักษณ์ทางชีวภาพ - ขยายสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เช่น สารเร่งรากจากเห็ด หรือดินปลูกชีวภาพ
C (Circular Economy)	ลดของเสีย เพิ่มมูลค่า ต่อยอดวัสดุเหลือใช้ - นำก้อนเห็ดใช้แล้วไปทำปุ๋ยหมักหรือวัสดุเพาะเห็ดใหม่ - ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เช่น ถุงใส่เห็ดแบบย่อยสลายได้ - วางระบบการจัดการเศษวัสดุ เช่น ฟาง-ขี้เลื่อย-น้ำล้างเห็ด เพื่อใช้ประโยชน์ซ้ำ
G (Green Economy)	ผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม - ลดการใช้สารเคมี / ใช้ระบบเกษตรอินทรีย์เต็มรูปแบบ - สร้างโรงเรือนแบบประหยัดพลังงาน เช่น ใช้หลังคาโปร่งแสง - ปลูกต้นไม้รอบโรงเรือนให้ร่มเงาและเป็นแนวกันลม ลดการใช้พลังงานในการควบคุมอุณหภูมิ

2.10.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

- 1) เพิ่มมูลค่าทางชีวภาพ (Bio Value-Added) วิจัยและพัฒนาเห็ดฟางเพื่อใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น เห็ดผงโปรตีน เห็ดหมักน้ำส้มสายชู เห็ดอบแห้ง
- 2) วางระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในฟาร์ม ตั้ง “ศูนย์จัดการก้อนเห็ดใช้แล้ว” เพื่อแปรรูปเป็นปุ๋ยหรือวัสดุปลูกใหม่ ส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะเห็ด-เก็บ-รีไซเคิล วนใช้ในแปลง
- 3) ขยายตลาดสินค้าสีเขียว (Green Product) ทำแบรนด์สินค้า “เห็ดปลอดภัย กลิ่นฟาง” พร้อมฉลากเขียว สมัครงับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ / GAP / ธรรมชาติ 100%
- 4) พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ BCG เกษตร เปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม พร้อมกิจกรรม “เพาะเห็ด – ทำปุ๋ย – ปลูกต้นไม้” เพื่อเสริมรายได้จากท่องเที่ยวเชิงเกษตร



สเก็ตแนวคิดผลิตภัณฑ์ BCG

รูปแบบ	รายละเอียด	จุดขาย
เห็ดอบแห้ง / เห็ดกรอบ	ใช้เห็ดสดเกรด A อบลมร้อนหรือทอดในน้ำมันรำข้าว	รสชาติเข้มข้น แคลต่ำ เหมาะกับคนรักสุขภาพ
ชุดเห็ดพร้อมปรุง (Meal Kit)	แพ็คเกจพร้อมเครื่องปรุง เช่น ต้มยำ แกงเห็ด	ขายง่ายในเมือง-คาเฟ่-ออนไลน์
เห็ดผง / เครื่องปรุงจากเห็ด	ทำผงเห็ดแทนผงชูรส / สกัดสารโปรตีน	เจาะตลาดวีแกน-คลีน-ร้านสุขภาพ
เซตของขวัญ OTOP เห็ด	รวมเห็ดแห้ง เห็ดดอง เห็ดกรอบ ใส่กล่องพรีเมียม	ขายช่วงเทศกาล หรืองานแสดงสินค้าท้องถิ่น

2.10.5 แนวคิดการออกแบบโลโก้/ตราสินค้า ฉลาก และ Storytelling

พัฒนาโลโก้และตราสินค้า:

ภาพวาดเห็ดนางฟ้าเรียงเป็นข้อ สื่อถึงสินค้าโดยตรง

ตัวอักษร “ฟาโล mushroom” ใช้ฟอนต์ไทย-อังกฤษผสม ทำให้แบรนด์ดูมีความเป็นท้องถิ่นแต่ทันสมัย

โครงสร้างฉลากการใช้สี

- โทนน้ำตาล (เวอร์ชันที่ 1) เห็ดนางฟ้า
 - น้ำตาล = ความเป็นธรรมชาติ ความอบอุ่น ความน่าเชื่อถือ
 - เข้ากับ “เห็ดอบแห้ง” เพราะสื่อถึงดิน ธรรมชาติ และการแปรรูปแบบดั้งเดิม
- โทนเทา (เวอร์ชันที่ 2) เห็ดนางรม
 - เทา = ความเรียบง่าย ความทันสมัย ความเป็นกลาง
 - เหมาะกับการสื่อสารแบบ “Minimal” ทำให้สินค้าดูพรีเมียมขึ้น

การเปรียบเทียบ 2 แบบ

- เวอร์ชันน้ำตาล เหมาะกับงานแสดงสินค้า OTOP, ตลาดชุมชน, กลุ่มลูกค้าที่ชอบความเป็นธรรมชาติ
- เวอร์ชันเทา เหมาะกับตลาดออนไลน์/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นความพรีเมียมและมินิมอล



3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.1 ฟาร์มดี พรีเมียมฟรุต

3.1.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คำนวณคะแนน รวม
ไวน์เมล่อน	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
ฟาร์มเรียนรู้ชุมชน	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
น้ำเมล่อนพาสเจอร์ไรส์สูตรไม่มีน้ำตาล	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3
ปุ๋ยหมัก “จากฟาร์มสู่ฟาร์ม”	5 (1.5)	5 (1.5)	3 (1.2)	4.2
เมล่อนอบแห้งในซองซิปล็อกรักษ์โลก	4 (1.2)	3 (0.9)	5 (2.0)	4.1
แยมเมล่อนโฮมเมด ขวดแก้ว	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
เมล่อนสมุนไพรผสมมะนาวอินทรีย์พร้อมดื่ม	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน



3.1.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

เพื่อปรับปรุงพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้รูปแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมพัฒนา Brand Identity ให้เกิดความสวยงามโดดเด่นและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

3.1.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุดิบ: พัฒนาไวน์เมล่อนที่มีเอกลักษณ์ กลิ่นหอมสดแบบ *fresh-cut* ผ่านกระบวนการ **cold maceration + pectinase** โดยใช้เมล่อนไทยสายพันธุ์พรีเมียม

- **ส่วนผสมหลัก (Raw material):**

- เมล่อนสดสายพันธุ์พรีเมียม (จักรพรรดิ)
- เดกซ์โทรส/ซูโครส (ปรับ Brix)
- กรดมาลิก/ซิตริก (ปรับ pH และ TA)
- ยีสต์ไวน์ (*Saccharomyces cerevisiae* – สายพันธุ์ QA23 / EC-1118 / VIN13)
- สารอาหารยีสต์ (DAP + complex nutrient, YAN $\geq$ 200 mg N/L)
- เพคตินเนส (ช่วยดึงกลิ่นและเพิ่ม yield)
- KMS (โพแทสเซียมเมตาไบซัลไฟต์ – ควบคุมจุลินทรีย์/ออกซิเดชัน)
- โพแทสเซียมซอร์เบต (ป้องกันการหมักซ้ำ)
- สารช่วยตกตะกอน (เบนโทไนต์ / ไคโตซาน-ซิลิกา)
- สารปรับเนื้อสัมผัส (mannoproteins, gum Arabic)

- **คุณสมบัติเป้าหมายของ must (ก่อนการหมัก):**

- °Brix: 18–22
- pH: 3.2–3.5
- Total acidity (TA): 6–7 g/L (as tartaric acid)
- Yeast Assimilable Nitrogen (YAN): $\geq$ 200 mg N/L

- **Unique Selling Point (USP):**

- ใช้เมล่อนพรีเมียมจาก GAP greenhouse (แหล่งที่มาเฉพาะเจาะจง)
- กลิ่นหอมสดใหม่แบบ *fresh-cut* จาก cold maceration + pectinase
- รสชาติสดชื่น (refreshing acidity + natural sweetness)
- ผลิตภัณฑ์ premium fruit wine ที่มีอัตลักษณ์ไทย

3.1.2.2 การทดสอบตัวแปร

- ระดับความหวาน (Residual sugar): Dry (< 4 g/L) | Semi-dry (4–12 g/L) | Sweet (> 30 g/L)
- ความหนืดและเนื้อสัมผัส (Mouthfeel/Viscosity): ทดสอบการเติม mannoproteins, gum Arabic เพื่อปรับ body ของไวน์
- การบรรจุ (Filling test): ทดสอบปริมาณสุทธิที่เหมาะสม (500 ml) ประเมิน headspace, ความใส, ความคงตัวหลังบรรจุ

3.1.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ



- ปริมาณสุทธิ (Net content): 500 ml
- ปริมาณแอลกอฮอล์ (Alcohol content): 10% VOL ALC
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์:
 - ขวดแก้วสีเข้ม (ป้องกันแสง) ปิดจุก/ฝาสุญญากาศ พร้อมซีลฟอยล์
 - ฉลากด้านหน้า: โลโก้ FARMDEE VALLEY + Premium Fruits Wine + %Alcohol + USP keyword (*Fresh-cut aroma*)
 - ฉลากด้านหลัง: ข้อมูลโภชนาการ, ส่วนผสม, เรื่องราว (storytelling), คำเตือน, QR code (เชื่อมโยงเว็บไซต์/ฟาร์ม)

3.1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

3.1.3.1 ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อการหมักไวน์เมล่อน



เมล่อนหั่นชิ้นเก็บแช่แข็ง



เมล่อนหั่นชิ้นเล็กสำหรับบด/หมัก



ถังหมักเตรียมพร้อมใส่วัตถุดิบ

ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อการหมักไวน์เมล่อน

1) การเตรียมเมล่อน (Raw material preparation)

- คัดเลือกเมล่อนสายพันธุ์พรีเมียม (จักรพรรดิ) เมล่อนหั่นชิ้น 20 kg ต่อน้ำ 40 L (เมล่อนหั่นชิ้น : น้ำ) (1 : 2) ($^{\circ}\text{Brix}$ ประมาณ 12–15) (สูตรหา %Alcohol = ค่าความหวาน (Brix) $\times 0.59$)
- ทำความสะอาดภายนอกผลไม้ เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกและจุลินทรีย์ผิวเปลือก
- หั่นชิ้น / แช่แข็ง (Frozen storage) เพื่อเก็บรักษาความสด และสามารถควบคุมการผลิตได้ตามรอบ (ตามภาพซ้าย: ชิ้นเมล่อนแช่แข็งในถุงสุญญากาศ)

2) การตัดแต่งและบด (Cutting & crushing)

- เมื่อนำเมล่อนออกจากแช่แข็ง ละลายน้ำแข็ง (thawing)
- หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ (ตามภาพกลาง) เพื่อให้เอนไซม์และยีสต์เข้าทำงานได้ง่าย
- สามารถใช้เครื่องบด/ปั่นเพื่อเพิ่มพื้นที่ผิวสำหรับการสกัดน้ำผลไม้

3) การจัดเตรียมถังหมัก (Must preparation)

- เตรียม ถังหมักพลาสติก Food grade ที่สะอาด (ตามภาพขวา)
- ใส่วัตถุดิบหลัก ได้แก่



- เมล่อนสดหั่นชิ้น / เนื้อบด
- น้ำตาล (เดกซ์โทรส/ซูโครส) เพื่อปรับ °Brix ให้อยู่ที่ 20
- กรดอินทรีย์ (มาลิก/ซิตริก) เพื่อปรับ pH และ TA
- เติมน้ำ KMS (โพแทสเซียมเมตาไบซัลไฟต์) ปริมาณเล็กน้อย → เพื่อฆ่าเชื้อไม่พึงประสงค์และป้องกันการเกิดออกซิเดชัน

4) การเตรียมสารช่วยการหมัก (Pre-fermentation treatment)

- เติมน้ำ เพคตินเนส (Pectinase) เพื่อย่อยสลายเพกทินในผนังเซลล์ ทำให้ได้น้ำผลไม้มากขึ้นและกลิ่น *fresh-cut* ชัดเจน
- ทำ cold maceration (5–10 °C) ประมาณ 12–24 ชั่วโมง เพื่อสกัดกลิ่นหอมและสารประกอบโพลีฟีนอลอ่อน ๆ จากเนื้อผลไม้

5) การเสริมสารอาหารยีสต์ (Yeast nutrition)

- เติมน้ำ YAN ≥ 200 mg N/L โดยการเติมน้ำ DAP + complex nutrient
- ช่วยให้การหมักดำเนินไปอย่างสมบูรณ์ ลดกลิ่น off-flavor

3.1.3.2 ขั้นตอนการเตรียมน้ำหมักไวน์เมล่อน



การผสมวัตถุดิบในถังหมัก



เตรียมยีสต์



การหมักเริ่มต้น

1) การผสมวัตถุดิบในถังหมัก

- เนื้อเมล่อนหั่นชิ้นเล็กถูกใส่ลงในถังหมัก
- เติมน้ำตาล (เดกซ์โทรส/ซูโครส) เพื่อปรับค่าความหวาน (°Brix ให้ได้ 20)
- เติมน้ำ กรดอินทรีย์ (มาลิก/ซิตริก) เพื่อปรับความเป็นกรด-ด่าง (pH 3.2–3.5) และ Total Acidity (6–7 g/L)
- คนให้เข้ากัน (ตามภาพใช้มือ แต่ในกระบวนการจริงควรใช้เครื่องมือที่สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ เพื่อความถูกต้องลักษณะ)

2) การเตรียมยีสต์

- ยีสต์ที่ใช้คือ Lalvin EC-1118 ปริมาณ 10 g (อัตราการใช้ 0.25g/L_{น้ำ})
- ยีสต์ถูก ทำการ rehydrate (ละลายในน้ำอุ่น 35–40°C ร่วมกับสารอาหารยีสต์) เพื่อให้ยีสต์ฟื้นตัวก่อนใส่ลงใน must ปริมาณ 12.5 g (อัตราการใช้ 0.31g/L_{น้ำ})

3) การหมักเริ่มต้น (Primary Fermentation)



- เมื่อเติมยีสต์ลงไปแล้ว ถังหมักจะถูกปิดฝาหลวม ๆ (เพื่อให้ก๊าซ CO₂ ระบายออก)
- เริ่มกระบวนการหมัก ยีสต์เปลี่ยนน้ำตาลใน must เป็น แอลกอฮอล์ + ก๊าซ CO₂
- ระยะเวลา: 7–14 วัน (ขึ้นกับสภาวะและปริมาณน้ำตาล)
- อุณหภูมิที่เหมาะสม: 15–18 °C (ช่วยรักษากลิ่นหอมสดใหม่ “fresh-cut aroma”)

3.1.3.3 การแยกส่วนใสของน้ำไวน์เมล่อน



ถ่ายส่วนใสออกจากถัง



การพักให้ตกตะกอนละเอียด



ตัวอย่างไวน์ใสสำหรับชิม/ประเมิน

1) ถ่ายส่วนใสออกจากถัง (Racking/Siphoning)

- ใช้ สายยางดูดด้วยแรงโน้มถ่วง ดูดเฉพาะชั้นน้ำใสด้านบน อย่าให้ปลายท่อแตะตะกอน
- เป้าหมาย: แยกจาก gross lees (ชั้นเนื้อเมล่อน, ยีสต์ตกตะกอนก้อนใหญ่)
- ระหว่างถ่าย ควรเติม KMS ให้ได้ free SO₂ ~25–30 mg/L (ที่ pH ≈3.3) เพื่อลดออกซิเดชัน/ปนเปื้อน
- คมอุณหภูมิให้ เย็น (10–15 °C หรือทำ cold crash 0–4 °C 24–48 ชม.) จะช่วยให้ตกตะกอนได้เร็วและใสขึ้น ค่า SG ควรคงที่ 2–3 วัน (ใกล้ 0.996–0.998 ถ้าหมักแห้ง)
- กลิ่นไม่มี off-odor (ไข่เน่า/ยีสต์ตาย) ถ้ามีให้เติมสารอาหารเล็กน้อย+กวนเบา ๆ ไล่ก๊าซ

2) การพักให้ตกตะกอนละเอียด (Fine Lees Settling)

- ย้ายไวน์ที่ถ่ายแล้วลงถังสะอาดให้ ตกตะกอนละเอียด (fine lees) ต่ออีก 24–72 ชม.
- หากยังขุ่น ทำ bench trial สารช่วยใส:
 - เบนโทไนต์ 0.5–1.0 g/L (ลดโปรตีนขุ่น) เป็นสารช่วยการตกตะกอนไวน์ ใช้ในปริมาณ 24g (อัตราการใช้ 0.6g/L_{ไวน์})
 - ไคโตซาน/ซิลิกา ตามฉลาก (ช่วยจับตะกอนคอลลอยด์/ยีสต์)
- คนให้กระจายทั่ว ปลอยตกตะกอน แล้ว รัคกิ้งซ้ำ อีกครั้ง
- เป้าหมายความใส: NTU < 5 (ถ้ามีเครื่องวัด) หรือสายตาใสสม่ำเสมอ ไม่มีฝ้ายลอย

3) ตัวอย่างไวน์ใสสำหรับชิม/ประเมิน (Sensory Check)

- ตักตัวอย่างชิม ประเมิน
 - ความใส/สี: เหลืองอ่อนใส ไม่มีฝ้ายขาว
 - กลิ่น: ควรเด่นชัด fresh-cut melon (ผลไม้เพิ่งหั่น) ไม่มี sulfury/off
 - รส: กรด-หวานสมดุล (ตามสไตล์ที่ตั้งไว้ Dry/Semi-dry/Sweet)



มาตรฐาน/ตัวเลขแนะนำระยะนี้

- pH 3.2–3.5 | TA 6–7 g/L (as tartaric) ปรับกรดถ้าจำเป็น
- ถ้ามี น้ำตาลคงเหลือ (RS) > 4 g/L และจะไม่กรองเย็นจัด แนะนำ โพแทสเซียมซอร์เบต 150–200 mg/L ร่วมกับ SO₂ เพื่อกันหมักซ้ำ
- ลด headspace ในถัง/ขวดตัวอย่างให้มากที่สุด หรือพ่น inert gas (ถ้ามี) เพื่อลดออกซิเดชัน

3.1.3.4 การบ่มไวน์เมล่อน



1) เตรียมไวน์ให้พร้อมบ่ม

- ไวน์ต้อง ใสและนิ่ง (หมักเสร็จ SG คงที่ $\geq 2-3$ วัน)
- คุม pH 3.2–3.5, TA 6–7 g/L และปรับ free SO₂ ~25–35 mg/L
- เติมถึงให้ headspace ต่ำมาก หรือใช้อากาศเฉื่อย เพื่อกันออกซิเดชัน

2) เตรียมโอ๊คชิป (ภาพหม้อเดือด + ถุง “ORGANIC OAK CHIP”)

- เลือก French/European oak ชนิด Medium toast (ให้โทนวนิลา-อัลมอนด์ หอมหวานนุ่ม เหมาะกับไวน์ผลไม้)
- ต้มฆ่าเชื้อชิ้นไม้โอ๊คประมาณ 10 นาที (ภาพซ้าย) เพื่อชะฝุ่น/กลิ่นไหม้แรงและฆ่าเชื้อ *อย่าต้มจนเดือดนาน* เพราะจะดึงแทนนินหยาดออกมามาก ใช้ชิ้นไม้โอ๊คแบบคั่วอ่อน ปริมาณ 200g (อัตราการใช้ 5g/L_{ไวน์})
- ผึ่ง/ทำให้เย็น แล้วใส่ ถุงตาข่ายที่ผ่านการฆ่าเชื้อ จะเอาออกง่าย (ภาพกลาง/ขวา: ชิปที่เตรียมแล้ว)

อัตราเริ่มต้นแนะนำสำหรับไวน์เมล่อน (กลั่นบอบบาง): 0.5–1.0 g/L ช่วงทดลองได้ถึง 2–3 g/L แต่เริ่มต่ำไว้ก่อน แล้วชิมเป็นระยะดีที่สุด

3) บ่มไวน์ (ภาพถังบ่มด้านขวา)

- ใส่ถุงโอ๊คลงในไวน์ ปิดฝาพร้อม airlock/ซีล
- เก็บที่ 12–15 °C (เย็นหน่อยจะรักษา *fresh-cut aroma* ของเมล่อน)
- กวนเบา ๆ/หมุนถุง ทุก 2–3 วัน เพื่อให้สารหอมละลายสม่ำเสมอ
- ชิมและจดบันทึก ทุก 2–3 วัน: สี-ความใส-กลิ่น (วนิลา/คาราเมล/เฮเซลนัต/ซ็อกโกแลตอ่อน)-โครงสร้าง/ความยาวปลายรส



- ระยะเวลา 1–3 สัปดาห์ (ขึ้นกับปริมาณชิปและความเข้มข้นที่ต้องการ) เมื่อได้ระดับที่ชอบให้ เอาชิปออกทันที
- 4) ควบคุมคุณภาพระหว่างบ่ม
- รักษา free SO₂ ให้อยู่ช่วงเป้าหมาย (วัดทุกสัปดาห์)
- ลดออกซิเจนละลาย: ไม่เขย่าแรง, เต็มถังให้เต็ม, ใช้ inert gas ถ้ามี
- หากไวน์เริ่มขุ่นหลังบ่ม สามารถ พักตกตะกอน รัคกิ้งซ้ำ หรือทำ fining เบนโทไนต์/ไคโตซาน-ซิลิกา ตาม bench test
- 5) ปิดงานก่อนบรรจุ
- ปรับรสขั้นสุดท้าย: RS/กรด/mouthfeel (ตัวอย่าง: mannoproteins 10–40 g/hL, gum Arabic 5–15 g/hL)
- ทำ cold stabilization (ถ้าจำเป็น) และ/หรือ กรองขัดเงา
- ตรวจสอบสุดท้าย: ความใส-กลิ่น-รส-SO₂ แล้วค่อยบรรจุ

3.1.3.5 การทำให้ไวน์เมล่อนใส



การทำให้ไวน์เมล่อนใส (Clarification)” ด้วย เบนโทไนต์ (Bentonite) ซึ่งจับโปรตีนที่ทำให้เกิดฝ้าขุ่น แล้วตกตะกอนให้เรารัคกิ้งเอาส่วนใสออก

1) ตรวจสอบฟอกใส

- หมักเสร็จ, SG คงที่ 2–3 วัน
- ถ่ายส่วนใสแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
- เช็ค pH ~3.2–3.5, ปรับ free SO₂ ~25–35 mg/L
- ถ้า “ขุ่นเหนียว/เป็นเส้นวุ้น” ให้ ทดสอบเพกทิน (ผสมไวน์:เอทานอล 1:1 ถ้าเกิดลิ่ม = มีเพกทิน) ใส่ เพคตินเนส ก่อน แล้วค่อยใช้เบนโทไนต์

2) ทำ Bench Trial เลือกโดสต่ำสุดที่ได้ผล

เตรียมไวน์ 4 แก้วๆ ละ 200 mL ทดลองโดส (g/L): 0 (ควบคุม), 0.3, 0.6, 1.0

- ทำงานที่อุณหภูมิ เย็น 0–10°C จะตกตะกอนดี
- พัก 24–48 ชม. ประเมิน ความใส, กลิ่น, ปริมาณตะกอน เลือกโดสที่ใสน่าพอใจและกลืนไม่หาย



3) ผสมสารให้ถูกต้อง (Hydration)

- คำนวณปริมาณ:

กรัมเบนโทไนด์=โดส (g/L)×ปริมาตรไวน์ (L)
 $\text{กรัมเบนโทไนด์} = \text{โดส (g/L)} \times \text{ปริมาตรไวน์ (L)}$

- ผสมน้ำอุ่น 55–60°C อัตรา 1:10 (ผง:น้ำ) ค่อยๆ โรยผงลงน้ำ คนจนไม่เป็นเม็ด
- พักพอง 12–24 ชม. ให้เนื้อเนียน (slurry)

ตัวอย่าง: ไวน์ 25 L ใช้ 0.6 g/L ต้องการ 15 g เบนโทไนด์ ผสมน้ำอุ่น ~150 mL

4) เติมน้ำและกวนให้ทั่ว

- สร้าง วอร์เท็กซ์เบาๆ ในถัง (อุปกรณ์สะอาด/ฆ่าเชื้อ)
- เท slurry ช้าๆ รอบผิวไวน์ ขณะกวนต่อเนื่อง 10–15 นาที
- ลดการรับอากาศ/พอง (กันออกซิเดชัน)

5) พักตกตะกอนและรັกกิ้ง

- พัก 24–72 ชม. (เย็นยิ่งดี) ให้โปรตีน+เบนโทไนด์ตกตะกอน
- รັกกิ้ง เอาส่วนใสเหนือชั้นตะกอนออก
- หากยังขุ่นอยู่ ทำ bench trial รอบสอง หรือเสริม ไคโตซาน-ซิลิกา/คีเลตโซล ตามผลทดสอบ

เคล็ดลับสำหรับไวน์เมล่อน (กลิ่นบอบบาง)

- เริ่มโดส ต่ำ (0.3–0.6 g/L) เพื่อ ไม่ถึงกลิ่นผลไม้ ออกมากเกินไป
- ทำหลังจบการ บ่มโอ๊ค และถอดชิปแล้ว
- ถ้ารู้สึกเนื้อสัมผัสบางลงหลังพอกใส เติม mannoproteins 10–40 g/hL หรือ gum Arabic 5–15 g/hL ช่วยเพิ่ม body และทำให้ปากนุ่มขึ้น
- เก็บบันทึก: วันที่, ปริมาตร, pH/TA, SO₂, NTU ก่อน-หลัง, โดส, เวลาแช่, ผลการชิม

3.1.3.6 การแต่งรสชาติไวน์

1) เตรียมไวน์ฐานให้พร้อม

- รັกกิ้งแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง, ใส (NTU ต่ำ)
- คุ่ม pH 3.2–3.5, TA 6–7 g/L (as tartaric), ABV ~10%
- ก่อนการใส่น้ำตาลทรายเพื่อปรับความหวานของไวน์
ต้องเติม KMS (Potassium Metabisulphite) ปริมาณ 2g (อัตราการใช้ 0.05g/Lไวน์) แล้วทิ้งไว้ 24 ชั่วโมง หลังจากนั้นเติม โพแทสเซียมซอร์เบต (Potassium sorbate)
- ปรับ free SO₂ ~25–35 mg/L และ ดีแก๊ส CO₂ เบา ๆ (ลดความเปรี้ยวซ่าเกิน)
ตั้ง “สไตล์เป้าหมาย”:
 - Dry (RS < 4 g/L) | Semi-dry (RS 4–12 g/L) | Sweet (> 15 g/L)





- กลิ่นเด่น: fresh-cut melon สด สะอาด
- 2) ปรับ “หวาน” (Back-sweetening) เติมน้ำตาลทรายปริมาณ 600g (อัตราการใช้ 15g/L ไลน์) และเติมไซรัปเมลอนปริมาณ 600g (อัตราการใช้ 15g/L ไลน์)
- 3) ปรับ “กรด-สมดุล”
- 4) ปรับ “เนื้อสัมผัส (Mouthfeel)”
- 5) กลิ่น & ความใสขั้นสุดท้าย
- 6) กรองไวน์และทำการบรรจุขวด

Summary of Pilot Formulation (40 L Batch)

รายการ	ปริมาณต่อ 40 L
เมล่อนหั่นชิ้น	20 kg
น้ำตาลทราย	12 kg (Brix ~20)
ยีสต์ EC-1118	10 g
อาหารยีสต์	12.5 g
เบนโทไนด์	24 g
โอ๊คชิป (ป่ม)	200 g
น้ำตาลปรงรส	600 g
ไซรัปเมลอน	600 g
KMS	2 g
โพแทสเซียมซอร์เบต	ตามสูตร

3.1.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ “ไวน์เมลอน” โดยเน้นที่การวัดค่า Water Activity (Aw) และ pH มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ไวน์ก่อนเข้าสู่การผลิตในระดับอุตสาหกรรม

รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	หมายเหตุ
ไวน์เมลอน ฟาร์มดีพรีเมียมฟรุต	0.85	3.4	ผ่านเกณฑ์ทั้งสองค่า



3.1.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

3.1.5.1 คู่มือการผลิตไวน์เมล่อน (Production Manual)

1) สูตรและส่วนผสมมาตรฐาน (Standard Recipe)

เป้าหมายผลิตไวน์เมล่อน 20 ลิตร (Batch size)

- เมล่อนสดสายพันธุ์พีรียัม (Green net / Red lady / Sun lady) : 15 กก.
- น้ำตาล (เดกซ์โทรส/ซูโครส) : ~3 กก. (เพื่อปรับ °Brix 18–22)
- กรดมาลิก/กรดซิตริก : 20–30 กรัม (เพื่อปรับ pH 3.2–3.5, TA 6–7 g/L)
- ยีสต์ไวน์ (Lalvin EC-1118 / QA23 / VIN13) : 5 กรัม (1 ซอง)
- สารอาหารยีสต์ (DAP + complex nutrient) : 20 กรัม (เพื่อให้ YAN $\geq$ 200 mg N/L)
- เอนไซม์เพคตินเนส : 5 กรัม
- KMS (โพแทสเซียมเมตาไบซัลไฟต์) : 1 กรัม (60 ppm, สำหรับปริมาตร 20 L)
- โพแทสเซียมซอร์เบต : 2 กรัม (ถ้าต้องการหยุดหมัก/กั้นหมักช้า)
- เบนโทไนต์ : 12 กรัม (0.6 g/L สำหรับ fining)
- ไคโตซาน/ซิลิกา (optional, ถ้าต้องการความใสมากขึ้น)
- Oak chips (Medium toast) : 10–20 กรัม (0.5–1.0 g/L)
- Mannoproteins : 5 กรัม (20 g/hL)
- Gum Arabic : 3 กรัม (10 g/hL)

2) ขั้นตอนการผลิต (Production Steps)

- **การเตรียมวัตถุดิบ**
 - คัดเลือกเมล่อนคุณภาพดี ล้างสะอาด ปอกเปลือก/เอาเมล็ดออก
 - หั่นเป็นชิ้นเล็ก/บดเพื่อเพิ่มพื้นที่ผิว
 - ผสมกับน้ำตาลและกรดอินทรีย์ ปรับ must ให้ได้ °Brix 18–22, pH 3.2–3.5
- **การเตรียม must และหมักหลัก (Primary fermentation)**
 - เติม KMS (50–60 ppm) พัก 12 ชม.
 - เติมเพคตินเนส + ทำ cold maceration ที่ 10 °C (12–24 ชม.)
 - Rehydrate ยีสต์ EC-1118, เติมสารอาหารยีสต์ → ใส่ลงใน must
 - หมัก 7–14 วัน ที่อุณหภูมิ 15–18 °C (ควบคุมกลิ่นหอม fresh-cut)
- **การแยกส่วนใส (Racking & Clarification)**
 - ถ่ายไวน์ส่วนใสออกจาก gross lees
 - เติม SO₂ 30 ppm พัก 2–3 วัน
 - ฟอกใสด้วยเบนโทไนต์ 0.6 g/L + ไคโตซาน/ซิลิกา (ถ้าจำเป็น)
- **การบ่ม (Aging & Oak treatment)**
 - เติม oak chips 0.5–1.0 g/L (แช่ 1–3 สัปดาห์, ชิมทุก 3 วัน)
 - รักษา SO₂ ให้อยู่ในระดับ 25–35 mg/L



- **การแต่งรสชาติ (Finishing)**

- ปรับความหวาน (Back-sweetening) Dry / Semi-dry / Sweet ตามสไตล์
- ปรับกรด (กรดมาลิก/ซิตริก) TA 6–7 g/L
- เติม mannoproteins/gum Arabic เพื่อปรับ mouthfeel
- เติมซอร์เบต + SO₂ (ถ้ามี residual sugar > 4 g/L)

- **การบรรจุ (Bottling)**

- ตรวจสอบความใส (NTU < 5)
- กรอง/รกกิ่งขั้นสุดท้าย
- บรรจุขวดแก้ว 500 mL ปิดจุก/ฝาสุญญากาศ + ซีลฟอยล์
- ติดฉลาก (10% VOL ALC, 500 mL, ส่วนผสม, คำเตือนกฎหมาย)

3) รายการวัสดุและอุปกรณ์ (Materials & Equipment)

วัตถุดิบ

- เมล่อนสดสายพันธุ์พรีเมียม
- น้ำตาล, กรดมาลิก/ซิตริก, KMS, ซอร์เบต, สารอาหารยีสต์, เพคตินเนส, เบนโทไนต์, ไคโตซาน-ซิลิกา, mannoproteins, gum Arabic, oak chips

อุปกรณ์

- ถังหมักพลาสติก food grade 30 L พร้อมฝาปิด/airlock
- เครื่องวัด Brix (refractometer)
- เครื่องวัด pH/TA ชุด titration
- เครื่องวัด SO₂ (ชุดทดสอบ)
- สายยาง siphon, กรวย, ถังรอง
- ขวดแก้ว 500 mL + จุก/ฝาสุญญากาศ + เครื่องซีล
- เครื่องกรอง (optional)

4) การลงทุน (Investment)

อุปกรณ์หลัก (ครั้งเดียว)

- ถังหมัก 30 L (2 ใบ) : 1,500 บาท
- Refractometer : 1,200 บาท
- ชุดวัด pH/TA : 1,500 บาท
- ชุดวัด SO₂ : 1,000 บาท
- อุปกรณ์ทั่วไป (สายยาง, กรวย, ขวดแก้ว, ซีล) : 2,000 บาท

รวมอุปกรณ์ลงทุนครั้งแรก ≈ 7,200 บาท

วัตถุดิบต่อการผลิต 20 L

- เมล่อนสด 15 กก. @50 บาท/กก. = 750 บาท
- น้ำตาล 3 กก. = 120 บาท
- ยีสต์ไวน์ 1 ซอง = 120 บาท
- สารอาหารยีสต์ = 50 บาท



- กรดมาลิก/ซิตริก = 30 บาท
 - KMS + ซอร์เบต = 20 บาท
 - เบนโทไนต์ + ไคโตซาน/ซิลิกา = 40 บาท
 - Oak chips = 50 บาท
 - ขวดแก้ว 500 mL (40 ใบ) @8 บาท = 320 บาท
- รวมวัตถุดิบต่อ batch 20 L $\approx$ 1,450 บาท

ต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost)

- 20 L ไวน์เมลอน บรรจุ 500 mL ได้ $\sim$ 40 ขวด
- ต้นทุนรวมวัตถุดิบ $\approx$ 1,450 บาท
- ต้นทุนต่อขวด = $1,450 \div 40 = 36$ บาท/ขวด

หากรวมค่าแรง/ค่าไฟ/ค่าเสื่อมอุปกรณ์ ควรบวกเพิ่ม $\sim$ 20–30% ต้นทุนจริง 45–50 บาท/ขวด

กรณีจ้างผลิต โครงสร้างต้นทุนไวน์เมลอน (Cost Structure) ขนาด 500 mL กำลังการผลิต 350 ขวด

รายการ	ต้นทุน/หน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม/เดือน
ค่าผลไม้สด	25 บาท/ขวด	350 ขวด	8,750
ค่าน้ำตาลทราย	3 บาท/ขวด	350 ขวด	1,050
ค่าน้ำดื่ม Reverse Osmosis (RO)	0.30 บาท/ขวด	350 ขวด	105
ค่าส่วนผสมการหมักไวน์	2 บาท/ขวด	350 ขวด	700
ค่าส่วนผสมการบ่มไวน์	2 บาท /ขวด	350 ขวด	700
ค่าส่วนผสมการแต่งกลิ่น/รสชาติ	2 บาท /ขวด	350 ขวด	700
ค่าบรรจุภัณฑ์	20 บาท/ขวด	350 ขวด	7,000
ค่าแรงงาน	5 บาท/ขวด	350 ขวด	1,750
ค่าบริหารจัดการ	เหมาจ่าย	-	5,000
ค่าการตลาดและกิจกรรม	เหมาจ่าย	-	2,000
ค่าภาษี/ใบอนุญาตจำหน่าย	เฉลี่ย	-	12,250
ค่าขนส่ง	เฉลี่ย	-	3,000
ค่าสาธารณูปโภค/แก๊ส	เฉลี่ย	-	500
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	เฉลี่ย	-	500

รวมต้นทุนต่อการผลิต 350 ขวด $\approx$ 44,005 บาท

เฉลี่ยต้นทุนไวน์เมลอนขนาด 500 mL เท่ากับ 126 บาท ต่อขวด



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.1.5.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 50 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง



ไวน์แผลมโล่

ฟาร์มดีพรีเมียมฟรุต อ.นากลาง
จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด

แผลมโล่พันธุ์จุกพรรดี ที่เป็นส่วนที่คัดสรรมาเพื่อใช้ทำไวน์โดยเฉพาะ นำมาหมักด้วยกระบวนการหมักในระยะเวลาที่เหมาะสม และนำมาบ่มต่อเพื่อให้มีความนุ่มละมุน

ขนาดบรรจุ

500 มิลลิลิตร/ขวด

ราคาขายปลีก

399 บาท/ ขวด



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.1.5.3 แนวทางการตลาดการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ไวน์เมลอน

อายุ 28-45 ปี

อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ พนักงานบริษัทระดับกลางถึงสูง/ ร้านอาหารและคาเฟ่พรีเมียม

รายได้ 35,000 – 100,000 บาทต่อเดือน

ที่อยู่: เมืองใหญ่และหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น

การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป

สถานภาพ โสดหรือแต่งงานแล้ว ไม่มีลูก หรือมีลูกวัยเรียน

ลักษณะพฤติกรรม

- ชื่นชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราว (Storytelling)
- ชอบดื่มไวน์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพรีเมียมในโอกาสพิเศษ
- สนใจสินค้าท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีกระบวนการผลิตชัดเจน
- ซื้อเพื่อตัวเองและเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญ
- มักค้นหาข้อมูลและรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ
- ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ความต้องการหลัก (Needs)

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ (เมลอนหวานหอม)
- ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีมาตรฐาน (GAP / HACCP)
- ของฝากหรือของขวัญที่ดูพรีเมียมและไม่ซ้ำใคร
- สินค้าที่เล่าเรื่องราวเชื่อมโยงกับชุมชนและการผลิตอย่างยั่งยืน

แรงจูงใจ (Motivations)

- ความอยากลองสินค้าที่ไม่เหมือนใคร
- ความสวยงามและหรูหราของบรรจุภัณฑ์
- ความเชื่อมโยงกับเรื่องราวฟาร์มและชุมชน (Local Story)
- การแนะนำจากเพื่อนหรืออินฟลูเอนเซอร์

3.2 บ้านสวนแก้วปัญญา

3.2.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4



Feasibility Matrix – ผลิตภัณฑ์จากอ้อย (BCG Model)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนนรวม
น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์	5 (1.5)	5 (1.5)	5 (2.0)	5.0
ไอศกรีมน้ำอ้อยไข่มุก	4 (1.2)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.4
ทองพันน้ำอ้อย	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
วุ้นน้ำอ้อยสด	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก
 - น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ ได้คะแนนสูงสุด (5.0) เพราะเทคโนโลยีทำได้จริง (เครื่องพาสเจอร์ไรซ์มีใช้ทั่วไป) ต้นทุนไม่สูง (เครื่อง + บรรจุภัณฑ์) ตลาดต้องการสูง ทั้งในรูปแบบน้ำผลไม้สุขภาพ และวัตถุดิบเพิ่มความหวานธรรมชาติ

สรุป

- ผลิตภัณฑ์ นำร่อง (Pilot Product) = น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
- ผลิตภัณฑ์ เสริมตลาดสุขภาพ = ไอศกรีมน้ำอ้อยไข่มุก
- ผลิตภัณฑ์ ต่อยอด OTOP/ของฝาก = ทองพันน้ำอ้อย
- ผลิตภัณฑ์ ต้องปรับเทคโนโลยีเก็บรักษา = วุ้นน้ำอ้อยสด

3.2.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ ที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นโดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของน้ำอ้อยสดแท้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตอ้อยในท้องถิ่น ลดการสูญเสีย และสร้างผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับวิถีเศรษฐกิจใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาด และความยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนา Brand Identity เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ทันสมัย และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติจากไร่อ้อย

3.2.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์พัฒนา: พัฒนาน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ที่คงรสชาติสด หวานจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไร้สารกันเสีย และเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น (7–14 วันในตู้เย็น)

ส่วนผสมหลัก (Raw Material):

ส่วนผสม	ปริมาณ
น้ำอ้อยสดคั้น (อ้อย GAP/อินทรีย์)	1,000 มล.
น้ำมะนาวสด (เพื่อคงสีและเพิ่มรสสดชื่น)	10 มล.
เกลือป่นเล็กน้อย (Balance รสชาติ)	0.5 กรัม



คุณสมบัติเป้าหมายของน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์

- รสชาติหวานธรรมชาติจากอ้อยสด กลมกล่อม สดชื่น
- สีเขียวอ่อน/เหลืองอ่อนใส ไม่คล้ำ
- ไม่ตกตะกอนเมื่อแช่เย็น
- เก็บรักษาในตู้เย็น 0–4 °C ได้นาน 7–14 วัน โดยไม่เสียรสชาติหรือคุณภาพ

3.2.2.2 การทดสอบตัวแปร (Lab Test)

1) ระดับความหวาน (Sweetness Test)

- Brix 10–11° หวานน้อย เหมาะกับสาย Healthy
- Brix 12–13° เหมาะสม กลมกล่อมที่สุด
- Brix 14–15° หวานจัดเกินไป ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ชอบ

2) การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization Test)

- 70 °C × 15 นาที รสชาติใกล้เคียงน้ำอ้อยสดที่สุด แต่เก็บได้ 5–7 วัน
- 75 °C × 15 นาที รสชาติยังสดใส เก็บได้ 10 วัน
- 80 °C × 10 นาที เก็บได้ 14 วัน แต่รสชาติเปลี่ยนเล็กน้อย

3) การทดสอบสีและความใส (Color/Clarity Test)

- เติมน้ำมะนาว 1% ช่วยรักษาสีไม่ให้คล้ำ
- ไม่เติมน้ำมะนาว สีคล้ำภายใน 2 วัน

3.2.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (Filling Test)

- ขนาดบรรจุ:
 - ขวด PET/PEN Food Grade 200 มล. หรือ ถุง PET กันตั้ง
 - ฝาเกลียว + ซีลปิดสนิท
- วัสดุ:
 - ขวดใส Food Grade ทนร้อนสำหรับการพาสเจอร์ไรซ์ หรือถุงพลาสติกเกรดอาหาร
 - ฉลากสติ๊กเกอร์กันน้ำ
- ฉลาก:
 - ขนาด 6 × 4 ซม. ระบุชื่อสินค้า “น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์แก้ปัญหาน้ำ”
 - Highlight: “หวานธรรมชาติ • สดสะอาด • เก็บได้นาน”
 - ใส่ข้อมูลโภชนาการ วันผลิต/หมดอายุ ช่องทางติดต่อ QR Code

3.2.3 พัฒนาลิขสิทธิ์ต้นแบบ (Prototype)

SOP การผลิตน้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์

1. วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดขั้นตอนมาตรฐานในการผลิตน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รสชาติธรรมชาติ และสามารถเก็บรักษาในตู้เย็นได้นาน 7–14 วัน



2. วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้

วัตถุดิบ:

- อ้อยสดจากแหล่งผลิต GAP/อินทรีย์
- น้ำมะนาวคั้นสด (1–2%)
- เกลือป่นเล็กน้อย (เพื่อปรับสมดุลรสชาติ)

อุปกรณ์:

- เครื่องล้างอ้อย / ถังแช่
- เครื่องคั้นน้ำอ้อย (แบบลูกกลิ้งหรือไฮดรอลิก)
- หม้อต้มสเตนเลส / เครื่องพาสเจอร์ไรซ์ (Batch Pasteurizer)
- ขวด PET/PEN หรือขวดแก้ว Food Grade พร้อมฝาปิด
- เครื่องบรรจุ/มือบรรจุ (ถ้ามี)
- ตู้อุ่น/แช่เย็น

3. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนที่ 1: เตรียมอ้อย

- 1.1 คัดเลือกอ้อยสด ปลอดสารเคมี ไม่ซ้ำ ไม่เน่า
- 1.2 ล้างอ้อยให้สะอาดด้วยน้ำสะอาดหรือน้ำผสมโซเดียมไบคาร์บอเนตเจือจาง
- 1.3 ปอกเปลือก (หากเครื่องคั้นไม่รองรับเปลือก) และหั่นเป็นท่อนขนาดพอเหมาะ

ขั้นตอนที่ 2: คั้นน้ำอ้อย

- 2.1 คั้นอ้อยด้วยเครื่องคั้นทันทีหลังเตรียม
- 2.2 กรองด้วยผ้าขาวบาง 1–2 ชั้น เพื่อแยกกากออก
- 2.3 เติมน้ำมะนาวคั้นสด (ประมาณ 1–2% โดยปริมาตร)
- 2.4 เติมเกลือป่นเล็กน้อย (0.5–1 กรัม/ลิตร) เพื่อเพิ่มรสชาติ

ขั้นตอนที่ 3: พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)

- 3.1 นำหมอน้ำอ้อยขึ้นตั้งไฟ หรือใส่เครื่องพาสเจอร์ไรซ์
- 3.2 ค่อย ๆ ให้ความร้อนจนถึงอุณหภูมิ 75°C–80°C
- 3.3 ควบคุมเวลา 10–15 นาที โดยคนเบา ๆ สม่ำเสมอ
- 3.4 ห้ามให้เดือด เพื่อไม่ให้เสียรสชาติ
- 3.5 ปิดไฟทันที และเตรียมบรรจุเมื่ออุณหภูมิยังอุ่น (~70°C)

ขั้นตอนที่ 4: บรรจุและปิดฝา

- 4.1 เตรียมขวด PET/ขวดแก้วที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว (ล้าง-ต้ม-อบแห้ง)
- 4.2 เทน้ำอ้อยขณะยังร้อนลงในขวด โดยเว้นที่ว่าง 1–2 ซม.
- 4.3 ปิดฝาทันที ขณะน้ำอ้อยยังร้อน เพื่อให้ฝาสนิทและปลอดเชื้อ
- 4.4 พลิกลงคว่ำไว้ 1–2 นาทีเพื่อช่วยฆ่าเชื้อบริเวณฝา



ขั้นตอนที่ 5: ทำให้เย็น & เก็บรักษา

5.1 ปลอ่ยให้เย็นในอุณหภูมิห้อง

5.2 แช่เย็นทันทีที่เย็นลง (อุณหภูมิ 0–4°C)

5.3 สามารถเก็บได้ 7–14 วันในตู้เย็น โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย

4. การควบคุมคุณภาพ (QC)

รายการตรวจสอบ	เกณฑ์	วิธีตรวจ
สีและกลิ่น	สีเหลืองอ่อน / เขียวใส ไม่มีกลิ่นหมัก	ตรวจด้วยตาและจมูก
ความหวาน	12–13 °Brix	เครื่องวัด Brix
ค่า pH	4.0–4.5	เครื่องวัด pH
ความสะอาดของขวด	ไม่มีฝุ่น / คราบ	ตรวจด้วยตา
ความร้อนระหว่างพาสเจอร์ไรส์	≥75°C	เทอร์โมมิเตอร์อาหาร

5. หมายเหตุ

- ไม่แนะนำให้แช่แข็งน้ำอ้อย เนื่องจากสัมผัสอาจเปลี่ยน
- ไม่ควรบรรจุขณะอุณหภูมิต่ำเกินไป อาจปนเปื้อนเชื้อ
- สามารถทดลองใช้วัตถุกันเสียเสริม เช่น ขิง มะนาว ใบเตย เพื่อเพิ่มมูลค่า
- หากต้องการเก็บ >14 วัน ต้องศึกษาการสแตอริไลซ์เพิ่มเติม

3.2.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์ มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ Water Activity (Aw), ค่า pH และค่า Brixรายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	Brix	หมายเหตุ
น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์	0.92	4.5	18	pH ลดลงเล็กน้อย เพิ่มความปลอดภัย



3.2.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

คู่มือการผลิตน้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อแปรรูปผลผลิตอ้อยในชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม
วัตถุประสงค์

- พัฒนาน้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ ที่สะอาด ปลอดภัย และเก็บรักษาได้นาน
- เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอ้อยชุมชน
- ส่งเสริมอาชีพเสริมในครัวเรือน
- ลดการสูญเสียจากอ้อยสดที่เหลือขายไม่ได้

ลักษณะผลิตภัณฑ์

- น้ำอ้อย 100% คั้นสด
- ไม่ใส่น้ำตาล ไม่เจือสี ไม่ใส่สารกันบูด
- พาสเจอร์ไรซ์ด้วยความร้อน เพื่อให้เก็บได้ 7-14 วันในตู้เย็น
- รสชาติหวานธรรมชาติ กลิ่นหอมจากอ้อยสด

อุปกรณ์ที่ใช้

- เครื่องคั้นน้ำอ้อย
- หม้อต้มสเตนเลส หรือเครื่องพาสเจอร์ไรซ์
- ถุง PET กันตั้ง พร้อมฝาเกลียว
- เทอร์โมมิเตอร์วัดอุณหภูมิ
- กะละมัง/ถังล้างอ้อย
- ผ้าขาวบางหรือกระชอนกรอง

วัตถุดิบที่ใช้

รายการ	ปริมาณ
อ้อยสด (จากแหล่ง GAP/ปลอดภัย)	10 กก.
น้ำมะนาวสด	10-20 มล. ต่อลิตรน้ำอ้อย
เกลือป่น	0.5 กรัม ต่อลิตร (เล็กน้อย ช่วยปรับรส)

ขั้นตอนการผลิต

1. เตรียมอ้อย

- ล้างอ้อยให้สะอาด / ปอกเปลือก (ถ้าจำเป็น)
- หั่นท่อนสั้น เตรียมคั้น

2. คั้นน้ำอ้อย

- ใช้เครื่องคั้นน้ำอ้อยแบบลูกกลิ้ง
- กรองด้วยผ้าขาวบาง / กระชอนละเอียด

3. เติมน้ำผสม

- เติมน้ำมะนาว 1-2% เพื่อคงสี
- เติมเกลือเล็กน้อยเพื่อปรับรสชาติ



4. พาสเจอร์ไรซ์

- นำไปให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 75–80°C นาน 10–15 นาที
- คอยคนเบา ๆ ตลอดเวลา ห้ามให้เดือด

5. บรรจุ

- เทน้ำอ้อยร้อนใส่ขวดที่ผ่านการฆ่าเชื้อ
- ปิดฝาทันที และคว่ำขวดไว้ 2 นาทีเพื่อฆ่าเชื้อที่ฝา
- ปลอ่ยให้เย็น ก่อนแช่เย็นทันที

6. เก็บรักษา

- แช่เย็น 0–4°C
- เก็บได้นาน 7–14 วัน

เคล็ดลับสำเร็จ

- ใช้อ้อยสดใหม่ทุกวัน
- ใส่น้ำมะนาวเล็กน้อยจะช่วยให้ สีไม่คล้ำ
- อย่าให้เดือด จะทำให้รสชาติเปลี่ยน
- ถุงและฝาต้อง สะอาดและแห้งสนิท

การลงทุน (Investment) – น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ 100% (200 ml)

- ♦ วัตถุดิบ (ต่อรอบการผลิต: 10 กก. อ้อยสด → ~5 ลิตรน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ → บรรจุได้ 25 ซอง)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
อ้อยสด	10 กก.	12 บาท/กก.	1 2 0 . 0 0
น้ำมะนาวสด	25 มล.	40 บาท/ลิตร	1 . 0 0
เกลือป่น	2 กรัม	20 บาท/กก.	0 . 0 4
รวมวัตถุดิบ	-		1 2 1 . 0 4

- ♦ ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

รายการ	จำนวน	หน่วยละ	ต้นทุน (บาท)
ค่าไฟฟ้าสำหรับพาสเจอร์ไรซ์ (6 ชม.)	~2.7 หน่วย	4 บาท	10.80
ซอง Spout Pouch 200 ml	25 ซอง	4 บาท	100.00
สติ๊กเกอร์ฉลาก	25 ดวง	1.5 บาท	37.50
ค่าแรง (แปรรูป + บรรจุ 1 ชม.)	1 ชั่วโมง	50 บาท	50.00
รวมต้นทุนการผลิต	-	-	198.30



♦ ต้นทุนรวมการผลิตต่อรอบ

รายการ	ต้นทุน (บาท)
วัตถุดิบ	121.04
ผลิต / บรรจุ	198.30
รวมต้นทุน	319.34
ผลผลิตรวม	25 ซอง
ต้นทุนต่อซอง	12.77 บาท

การตั้งราคาขายและกำไร

ราคาขายต่อซอง	ต้นทุนต่อซอง	กำไรต่อซอง	กำไรรวม (25 ซอง)
25 บาท	12.77 บาท	12.23 บาท	305.75 บาท
30 บาท	12.77 บาท	17.23 บาท	430.75 บาท
35 บาท	12.77 บาท	22.23 บาท	555.75 บาท

สรุปภาพรวมการลงทุน

- จุดคุ้มทุน (Break-even) = ขายขั้นต่ำ 13 ซองขึ้นไป ก็คืนทุนได้
- ถ้าผลิตวันละ 2 รอบ x 25 ซอง x ขาย 35 บาท รายได้ต่อวัน 1,750 บาท
- กำไรสุทธิ/วัน ~ 1,110 บาท (หลังหักต้นทุน)
- เหมาะต่อการพัฒนาเป็น เครื่องดื่มสุขภาพชุมชน / OTOP / ขายตลาดเกษตร
- มีโอกาสพัฒนาต่อเป็นสูตรผสมมะนาว ใบเตย หรือเครื่องดื่มสมุนไพร

3.2.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์

บ้านสวนแก้วปัญญา อ.ศรีบุญเรือง
จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด

อ้อยคั้นน้ำ หวานหอมกำลังดี นำมาคั้นเอาน้ำอ้อยออกจากลำสดๆ แล้วนำมากรอง และยืดอายุการเก็บด้วยกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ทำให้สามารถเก็บได้นานถึง 7-10 วัน บรรจุในซองฝาเกลียว ทนความร้อน สะดวกในการบริโภค

ขนาดบรรจุ

200 มิลลิลิตร/ซอง

ราคาขายปลีก

25 บาท/ซอง



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.2.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: น้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ (100% Natural Sugarcane Juice)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 20-60 ปี
- อาชีพ: พนักงานออฟฟิศ, ผู้ดูแลสุขภาพ, นักเรียน-นักศึกษา, ผู้สูงอายุในเมือง, เจ้าของร้านอาหาร/คาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- รายได้: 12,000 – 70,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ขอนแก่น, ภูเก็ต, หัวหิน
- การศึกษา: ระดับมัธยมปลาย – ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด / สมรส / มีครอบครัว (ใส่ใจสุขภาพตนเองและครอบครัว)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- เลือกเครื่องดื่มที่มี น้ำตาลจากธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาลทราย
- สนใจ เครื่องดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ที่สะอาด ปลอดภัย และเก็บได้นาน
- หลีกเลี่ยงน้ำตาล / น้ำผลไม้ที่ใส่น้ำตาลหรือแต่งกลิ่น
- มองหาทางเลือก เครื่องดื่มสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ดื่มหลังออกกำลังกาย หรือพกไปทำงาน
- ชอบสินค้า ที่ผลิตโดยชุมชน / มีเรื่องราวดี ๆ (เช่น ผลิตจากอ้อยอินทรีย์ในพื้นที่ท้องถิ่น)
- ให้ความสำคัญกับ แพ็กเกจจิ้งแบบ Spout Pouch ที่สะดวก ปลอดภัย ดูดี
- ติดตามเพจสุขภาพ, TikTok, หรือ YouTube รีวิวสินค้าก่อนซื้อ

ความต้องการหลัก (Needs)

- เครื่องดื่มที่มี รสหวานธรรมชาติ โดยไม่เติมน้ำตาล หรือสารกันบูด
- ปลอดภัยกับผู้ที่เป็นเบาหวาน หรือควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
- รสชาติสดชื่น, ดื่มง่าย, หอมอ้อย ไม่มีกลิ่นสาบ
- บรรจุภัณฑ์ที่ดี เหมาะสมกับ การพกพา / แช่เย็น / มอบเป็นของขวัญสุขภาพ
- มี ข้อมูลโภชนาการ, อายุการเก็บรักษา, และมี QR Code ย้อนกลับแหล่งที่มาได้ (Traceability)
- รูปแบบขนาด: 200 ml (ดื่มพอดี) / แพ็ก 4 ซอง / แบบแช่แข็ง

แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการเครื่องดื่มธรรมชาติที่ หวานแต่ไม่เติมน้ำตาล
- ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีมาตรฐาน GAP / OTOP / BCG
- ต้องการเลือก เครื่องดื่มจากฟาร์ม/สวนอ้อยชุมชน ที่มีเรื่องเล่า (Storytelling)
- สนใจผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการ พาสเจอร์ไรซ์อย่างปลอดภัย และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์
- ดึงดูดด้วยบรรจุภัณฑ์แบบพกพา สะอาด ทันสมัย ดูพรีเมียม
- มักซื้อจากการเห็นรีวิว / การแนะนำจากเพื่อน / ร้านขายของสุขภาพออนไลน์



3.3 ไร่วัน

3.3.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนน รวม
น้ำสมุนไพรกลั่นสำหรับสปา (Hydrosol/Herbal Extract)	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
สเปรย์บำรุงผิว/ฉีดหมอน (Cosmetic Wellness Spray)	4 (1.2)	3 (0.9)	5 (2.0)	4.1
สเปรย์ไล่แมลง (Insect Repellent)	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
เจลล้างมือสูตรธรรมชาติ (Herbal Hand Gel)	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
สเปรย์ฆ่าเชื้อผสมกุหลาบและใบเนียม (Disinfectant Premium Blend)	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

สรุป: ผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรกลั่น/น้ำสกัดใบเนียม เป็นสินค้าหลักที่ควรพัฒนาลำดับแรก (เพราะมีทั้งเทคโนโลยีรองรับ, ต้นทุนเหมาะสม และตลาดเติบโตสูง) ส่วนผลิตภัณฑ์สเปรย์และเจลสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริม/OTOP Premium Line



3.3.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้รูปแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมพัฒนา Brand Identity ให้เกิดความสวยงามโดดเด่นและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

3.3.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์: กำหนดขั้นตอนการผลิตน้ำสกัดใบเนียมด้วยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน พร้อมจำหน่าย

การปลูกใบเนียม

- การปลูกในแปลง และยื่นขอมาตรฐานออร์แกนิก ในชื่อ “ใบเนียมหุเสื่อ” เนื่องจากเป็นพืชใหม่ที่ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนผักอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร
- ใช้ปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพสูตรของไร่ ที่มีความประณีตในการผลิต
- อายุ 45 วัน ทำการเก็บเกี่ยวใบแก่จัด
- ทำการนวดใบ และตากแดดประมาณ 30 นาที ก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต
- บรรจุภัณฑ์เกรด Food grade (ซองสุญญากาศ/ฟอยล์/ถุงซิปล็อก)

3.3.2.2 การทดสอบตัวแปร

ระดับรสชาติ (Flavors/Seasoning): ธรรมชาติ (Original)

เนื้อสัมผัส (Texture test): กรอบปานกลาง (55 °C, 6 ชม.) กรอบมาก (เพิ่มเวลาเป็น 7–8 ชม. หรือหั่นบาง 2–3 มม.)

3.3.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ

การบรรจุ (Filling test):

- ขวดพลาสติก ขนาด 20 ml
- ตีฉลาก (ออกแบบกล่อง และใบความรู้ของใบเนียม)

3.3.3 พัฒนาลิขสิทธิ์ต้นแบบ (Prototype)

วัสดุและอุปกรณ์

- ใบเนียมสดสะอาด (ล้างดิน ผ่น)
- ถังสแตนเลส 9 ลิตร 12 ลิตร พร้อมฝาปิดและขดลวดทองแดง
- แหล่งความร้อน แก๊ส LPG + หัวเตา
- ถังเก็บน้ำหล่อเย็น (Cooling tank)
- ขวดแก้วทรงโบลิ่ง ขนาด 20 ml พร้อมฝาเกลียว
- เครื่องล้าง/อบฆ่าเชื้อขวดแก้ว
- เครื่องชั่งดิจิตอล, กรองผ้าขาวบาง/กระดาษกรอง
- ฉลาก (Label รอบขวด) + ป้าย Tag แบรินด์สำหรับห้อยคอขวด
- ถุงมือ, หน้ากาก, หมวกคลุมผม, ผ้ากันเปื้อน (เพื่อสุขอนามัย GMP)



3.3.3.1 การเตรียมวัตถุดิบ

1. คัดเลือกใบเนยสดอายุเหมาะสม (แก่จัด)
2. ล้างด้วยน้ำสะอาด 2-3 รอบ
3. นวดใบ และตากแดด 30 นาที
4. ชั่งตามปริมาณที่ต้องการ (เช่น 1 กก. ต่อการกลั่น 1 รอบ)
5. ใช้น้ำสะอาด 3 ลิตร ต่อใบเนย 1 กิโลกรัม



3.3.3.2 การเตรียมอุปกรณ์

1. ตรวจสอบถังสแตนเลสและท่อทองแดงให้อยู่ในสภาพดี ไม่รั่วซึม
2. เติมน้ำสะอาดลงในหม้อต้ม (1/3 ของถัง) หรือ 3 ลิตร
3. ต่อชุดท่อกลั่นเข้ากับถังหล่อเย็น (Cooling) ที่มีน้ำวน
4. เตรียมขวดแก้ว: ล้าง-อบฆ่าเชื้อที่ 100-120 °C นาน 15-20 นาที

3.3.3.3 กระบวนการสกัด (กลั่นด้วยไอน้ำ)

1. วางใบเนยบนตะแกรงหรือถาดภายในถังกลั่น (อย่าให้สัมผัสผนังโดยตรง)
2. เปิดหัวแก๊ส LPG ให้ไฟแรงจนเกิดการเดือด ไอน้ำวิ่งผ่านใบเนย ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที
3. ไอน้ำ + น้ำมันหอมระเหยผ่านท่อทองแดงเข้าสู่ถังหล่อเย็น 80-100 องศา
4. ของเหลวที่กลั่นออกมาจะมี 2 ชั้น:
 - น้ำมันหอมระเหย (ปริมาณน้อย)
 - น้ำสกัดใบเนย (Hydrosol) เป็นผลิตภัณฑ์หลัก จำนวน 1 ลิตร
5. เก็บเฉพาะชั้นน้ำสกัด (20 ml/bottle) กรองด้วยผ้าขาวบาง/กระดาษกรองเพื่อความใส



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



กระบวนการผลิตน้ำสกัดสมุนไพร



3.3.3.4 การบรรจุ

1. ภายหลังการบ่ม 1 อาทิตย์ ทำการตรวจสอบคุณภาพความใส
2. ตรวจสอบขวดแก้วทรงโบลิ่ง (20 ml) ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อแล้ว
3. บรรจุน้ำสกัดพันทิโนสภาพปลอดเชื้อ (ใช้กรวยสแตนเลส/เครื่องบรรจุ)
4. ปิดฝาขวดให้สนิท
5. ติดฉลากรอบขวด (ชื่อผลิตภัณฑ์, ส่วนประกอบ, วิธีใช้, วันผลิต/หมดอายุ, เลข อย./มาตรฐาน)
6. ผูกป้าย Tag แบรนต์ ห้อยที่คอขวด (เพิ่มภาพลักษณ์พรีเมียม)

3.3.3.5 การเก็บรักษา

- เก็บในห้องเย็นหรืออุณหภูมิห้องที่ไม่เกิน 25 °C
- หลีกเลี่ยงแสงแดดและความร้อนโดยตรง
- อายุเก็บรักษาเฉลี่ย 6-12 เดือน (ขึ้นกับการทดสอบ Shelf life)

การควบคุมคุณภาพ (QC)

- ตรวจสอบสี กลิ่น ความใส ของน้ำสกัด
- ตรวจสอบปริมาตรบรรจุ ($\pm 5\%$)
- สุ่มตรวจขวดรั่ว, ฉลาก, Tag ให้ได้มาตรฐาน
- ทดสอบจุลินทรีย์หากเป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายเชิงพาณิชย์

ความปลอดภัย

- ตรวจสอบอุปกรณ์แก๊ส LPG ก่อนใช้งานทุกครั้ง
- ใช้ถุงมือ หน้ากาก และหมวก เพื่อสุขอนามัย

ตารางบันทึกการควบคุมอุณหภูมิ

เวลา (นาท)	อุณหภูมิหม้อต้ม (เป้าหมาย 95-100 °C)	อุณหภูมิถังกลางท่อทองแดง (เป้าหมาย 70-80 °C)	อุณหภูมิปลายท่อ/น้ำสกัด (เป้าหมาย 25-35 °C)	ผู้บันทึก/ หมายเหตุ
0 (เริ่ม)	25 °C (น้ำยังไม่เดือด)	-	-	
15	95 °C	70 °C	28 °C	
30	97 °C	72 °C	30 °C	
45	98 °C	74 °C	29 °C	
60	99 °C	75 °C	27 °C	
90	99 °C	76 °C	30 °C	
120	98 °C	78 °C	31 °C	
150	97 °C	77 °C	32 °C	
180 (สิ้นสุด)	95 °C	70 °C	28 °C	



เวลาที่เหมาะสม

- ช่วง Pre-heating (อุ่นน้ำจนเดือด): ประมาณ 10–20 นาที
- ช่วงสกัด (กลั่นจริง): เฉลี่ย 100 นาที
- รวมเวลาทั้งหมดต่อรอบ: ประมาณ 120 นาที

รายการตรวจสอบ	วิธีตรวจ / Lab Test	ความถี่	เกณฑ์มาตรฐาน / หมายเหตุ
สี / กลิ่น / ความใส	Visual inspection	ทุก Batch	ต้องเป็นไปตาม Spec
pH	pH meter	ทุก Batch	4.0–6.5
ความถ่วงจำเพาะ	Hydrometer	Random	±10% จาก Spec
ความชื้น (%)	Oven / Moisture analyzer	ทุก Batch	ตามมาตรฐาน อย.
ความเสถียร (Stability test)	เก็บ 40°C, 4°C, RT	1, 3, 6 เดือน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผิดปกติ
ปริมาณสารออกฤทธิ์ (Marker compound เช่น Azadirachtin)	HPLC / LC-MS	ทุก Batch ใหญ่	≥ ตามมาตรฐาน THP
โลหะหนัก (Pb, Cd, Hg, As)	ICP-OES / AAS	ทุก Batch ใหญ่	ไม่เกินเกณฑ์ อย.
สารเคมีตกค้าง (Pesticides, solvents)	GC-MS / LC-MS	ทุก Batch ใหญ่	ต้องไม่พบ / ≤ MRL
จุลชีววิทยา (TPC, Yeast&Mold, E. coli, Salmonella)	Plate count / PCR	ทุก Batch ใหญ่	ตามเกณฑ์ อย.

การตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อขอ อย. ขึ้นอยู่กับ หมวดผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน

- ถ้าเป็นอาหาร/เครื่องดื่มสมุนไพร:
 - ทดสอบสารพิษจากเชื้อรา (Aflatoxins)
 - สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง (Pesticide residues)
 - สารปนเปื้อนอื่น ๆ ตามเกณฑ์ Codex/อย.



3.3.4 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **น้ำสกัดใบเนียม** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ **Water Activity (Aw)**, ค่า **pH** รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	หมายเหตุ
น้ำสกัดใบเนียม	0.96	6.1	Aw สูง อาจเน่าเสียง่าย

3.3.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ



ห้องแปรรูป บรรจุ ผลิตภัณฑ์แปรรูป



หลักการของการเก็บช่วง (Fraction Collection)

1. Warm-up phase (Pre-heating)
 - ตั้งไฟให้น้ำในหม้อเดือดจนเกิด ไอน้ำออกมาเสถียร (steam steady)
 - ช่วงนี้ยังไม่เก็บ เพราะกลิ่นยังมี สารเบา-แอลกอฮอล์-กลีนิบ ที่ไม่พึงประสงค์
2. ช่วงต้น (Head fraction)
 - เริ่มเก็บเมื่อ มีหยดน้ำกลั่นออกมาต่อเนื่อง (ประมาณ 3-5 นาทีแรกหลังเดือด)
 - กลิ่นมักจะ แรง-ฉุน-เขียว (volatile สารเบา, terpenes)
 - ส่วนนี้บางที่ แยกเก็บไว้ต่างหาก ไม่เอามาผสม
3. ช่วงกลาง (Heart fraction)
 - เป็น ส่วนสำคัญที่สุด เริ่มเก็บหลังจากกลั่นต้นหายฉุน → ปกติคือ 5-10 นาทีหลังเริ่มหยดแรก
 - กลิ่นจะ ละมุน-สมดุล-ชัดเจนของสมุนไพร
 - เก็บยาวนานถึงประมาณ 70-80% ของเวลาการกลั่นทั้งหมด
 - เช่น ถ้ากลั่นรวม 1.30 ชั่วโมง (90 นาที) → ช่วงกลางจะอยู่ประมาณ นาทีที่ 10-70
4. ช่วงปลาย (Tail fraction)
 - ใกล้หมดแรงดัน/น้ำมันหอมระเหยออกน้อย กลิ่นจะ จาง-ขม-เผื่อน
 - ช่วงนี้ (นาที 70-90) บางที่เก็บไว้ใช้ผลิตภัณฑ์รอง หรือทิ้ง



1. การลงทุนเริ่มต้น (Fixed Investment)

เครื่องมือ/อุปกรณ์หลัก ที่จำเป็นสำหรับการผลิต (ต้นทุนลงทุนครั้งเดียว อายุใช้งานหลายปี):

รายการ	จำนวน	ราคาประมาณ (บาท)
ถังสแตนเลสพร้อมชุดท่อทองแดง (9-12 ลิตร)	1 ชุด	8,000 – 12,000
หัวเตาแก๊ส + ถังแก๊ส LPG	1 ชุด	3,000
ถังเก็บน้ำหล่อเย็น + ปั๊มน้ำวน	1 ชุด	2,000
เครื่องล้าง/อบฆ่าเชื้อขวดแก้ว	1 เครื่อง	10,000 – 15,000
เครื่องชั่งดิจิตอล	1 เครื่อง	800
กรวยสแตนเลส/เครื่องบรรจุเล็ก	1 ชุด	5,000
โต๊ะทำงานสแตนเลส + อุปกรณ์ GMP	1 ชุด	5,000
รวมการลงทุนเบื้องต้น		~35,000 – 40,000 บาท

2. ต้นทุนการผลิตต่อรอบ (Variable Cost)

ต้นทุนการผลิตต่อรอบ

การกลั่น 1 รอบ = ไบเนียม 1 กก. Hydrosol ~1 ลิตร = 50 ขวด (20 ml)

รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
ไบเนียมสดออร์แกนิก	1 กก.	200	200
แก๊ส LPG	1 รอบ	20	20
ขวดแก้ว 20 ml + ฝา	50 ใบ	5	250
ฉลากรอบขวด	50 ชิ้น	2	100
ป้าย Tag แบรอนด์	50 ชิ้น	2	100
กล่องบรรจุพรีเมียม	50 กล่อง	20	1,000
ค่าน้ำ/ไฟ	1 รอบ	30	30
ค่าแรง (1 คน × 3 ชม.)	1 รอบ	150	150
รวมต้นทุนต่อรอบ			1,850 บาท

รายได้และกำไร

- ผลิตได้ 50 ขวด/รอบ
- ราคาขาย 80 บาท/ขวด รายได้ = $50 \times 80 = 4,000$ บาท/รอบ
- กำไรขั้นต้น/รอบ = $4,000 - 1,850 = 2,150$ บาท

ผลลัพธ์ต่อเดือน/ปี

- หากผลิต 10 รอบ/เดือน 21,500 บาท/เดือน
- รายได้สุทธิ/ปี $\approx 258,000$ บาท/ปี



สรุป

- การเพิ่ม “กล่องพรีเมียม” ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น (จาก 850 → 1,850 บาท/รอบ)
- แต่ราคาขายเพิ่มจาก 50 → 80 บาท/ขวด ทำให้กำไรต่อรอบ เพิ่มขึ้นจาก 1,650 → 2,150 บาท
- สินค้าดูหรูหรา เหมาะเจาะตลาด Wellness / Spa / Organic Premium Gift ได้ดีกว่า

3.3.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนเป็น 50 ml ทรงเหลี่ยม
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนำร่อง





น้ำสกัดจากใบเนียม

ไร่ตะวัน อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด
ใบเนียมมีกลิ่นหอมนุ่มละมุน นำมาสกัดเป็นน้ำสกัดหัวเชื้อ
ความเข้มข้นสูง นำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย
เช่น สเปรย์บำรุงผิว-ฉีดหอม, น้ำปรุงกลิ่นสมุนไพร,
สเปรย์ไล่แมลงธรรมชาติ, และเจลล้างมือสูตรธรรมชาติ

ขนาดบรรจุ
50 มิลลิลิตร/ขวด

ราคาขายปลีก
99 บาท/ขวด

สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.3.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)



น้ำสกัดใบเนียม (Neem Hydrosol)

ผลิตภัณฑ์: น้ำสกัดใบเนียม (Hydrosol) สำหรับใช้เป็นสเปรย์บำรุงผิว-สปา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 28–55 ปี
- อาชีพ: พนักงานบริษัท, ผู้ประกอบการธุรกิจสปา-Wellness, เจ้าของรีสอร์ท/โฮมสปา, ผู้บริโภคสาย Natural & Organic Lifestyle
- รายได้: 25,000 – 100,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ภูเก็ต, กระบี่, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์
- การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด/แต่งงานแล้ว (นิยมซื้อสินค้าดูแลตัวเอง และของฝากเพื่อสุขภาพ/ความงาม)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ใส่ใจสุขภาพและผิวพรรณ → มองหาสินค้าธรรมชาติ ลดสารเคมี
- สนใจสินค้าท้องถิ่น-ออร์แกนิก-สมุนไพรไทย ที่มีมาตรฐาน GAP/Organic/GMP
- ใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน: ฉีดพ่น-สเปรย์ผิว-สปาโฮม
- ชอบทดลองสินค้าใหม่ โดยเฉพาะ Functional Herbal / Natural Skincare
- หาข้อมูลจากรีวิวออนไลน์, เพจสุขภาพ-ความงาม, อินฟลูเอนเซอร์สาย Organic/Wellness
- ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจจิ้งที่ ดูพรีเมียม มินิมอล หรือรักษ์โลก

ความต้องการหลัก (Needs)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/สปา ที่ปลอดภัยและเป็นออร์แกนิก
- สินค้าพกพาสะดวก ขนาด 20 ml พร้อมกล่องสวยงาม
- เป็น ของฝาก OTOP พรีเมียม มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับชุมชน
- ใช้ได้จริงทั้งในบ้าน, ร้านสปา, รีสอร์ท, และเป็นของขวัญสุขภาพ

แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์
- สนใจกลิ่นหอมสมุนไพรแบบ Fresh & Herbal ที่ช่วย ผ่อนคลาย-ฆ่าเชื้ออ่อน ๆ
- ให้ความสำคัญกับ เรื่องราว (Storytelling) เช่น “ผลิตจากใบเนียมออร์แกนิกในท้องถิ่น”
- เลือกซื้อจาก คำแนะนำของเพื่อน, ครอบครัว, Therapist, หรือรีวิวสปาออนไลน์
- มองหาสินค้าที่ ยั่งยืน-รักษ์โลก-Eco Friendly



3.4 ภูเขาไฟ

3.4.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คำนวณคะแนน รวม
แหม่มหมูข้าวพรมจรรย์	5 (1.5)	5 (1.5)	5 (2.0)	5.0
แหม่มหมูผสมเห็ดหอม/เห็ด พาลี	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
แหม่มหมูสมุนไพรสามรส	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3
แหม่มหมูมินิแพ็ค Snack Bar	4 (1.2)	3 (0.9)	5 (2.0)	4.1

การแปลความหมาย

- 5.0 (แหม่มหมูข้าวพรมจรรย์): ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก โดดเด่นทั้งด้านเทคโนโลยี (การผลิตมาตรฐาน, ใช้วัตถุดิบปลอดภัย), ต้นทุน (คุ้มค่า, ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นได้), และตลาด (มี demand สูงในกลุ่มอาหารสุขภาพ/Functional food)
- 4.1–4.3 (แหม่มหมูสมุนไพรสามรส / Snack Bar): ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องเสริมการตลาด/การวิจัยผู้บริโภคให้ชัดเจน
- 4.0 (แหม่มหมูผสมเห็ด): มีศักยภาพ แต่ต้องปรับปรุงและสื่อสารคุณค่าของ “เห็ดพาลี/เห็ดหอม” ให้โดนใจตลาดมากขึ้น

ค่าคะแนน

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

3.4.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ



เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ **แหนมหมู** ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างยอดขายที่ยั่งยืน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ พร้อมสร้าง **Brand Identity** ที่ชัดเจน ทั้งในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

3.4.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์:

พัฒนา **แหนมหมูคุณภาพสูง** ที่ปลอดภัย ได้รสเปรี้ยวหอมตามธรรมชาติ เนื้อสัมผัสแน่นนุ่ม และแตกต่างด้วยการใช้วัตถุดิบพรีเมียม (เช่น ข้าวพรมหจรรย์/ข้าวเหนียวดำออร์แกนิก) รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สุญญากาศที่สะอาดทันสมัย

ส่วนผสมหลัก (Raw material):

- เนื้อหมูสะโพก/หมูสามชั้นคุณภาพดี (GAP) 1,000 กรัม
- ข้าวเหนียวหนึ่งสุก (ข้าวพรมหจรรย์/ข้าวเหนียวดำ) 80–100 กรัม
- กระเทียมไทย 50 กรัม
- เกลือสินเธาว์ 25 กรัม
- พริกสด (ใช้เป็นส่วนประกอบและตกแต่ง)
- บรรจุภัณฑ์ฟูดเกรด (ถุงสุญญากาศ/กล่องพลาสติก/ห่อใบตอง+สุญญากาศ)

คุณสมบัติเป้าหมาย

- รสชาติ: เปรี้ยวหอม นุ่มนวล ไม่เค็มหรือหวานเกินไป
- pH หลังหมัก 2–3 วัน: ≤ 4.5 (ควบคุมความปลอดภัยทางจุลินทรีย์)
- เนื้อสัมผัส: นุ่ม เคี้ยวง่าย
- Shelf life: เก็บที่อุณหภูมิ 4–7 °C ได้ 7–14 วัน

Unique Selling Point (USP):

- ใช้ **ข้าวพรมหจรรย์/ข้าวเหนียวดำ** เพิ่มคุณค่าโภชนาการ
- Traceability ชัดเจน: หมูจากฟาร์ม GAP, ข้าวจากชุมชน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ **พรีเมียม – OTOP – Ready to Eat**
- สามารถพัฒนาเป็น **Gift Set / Online Premium Food**

3.4.2.2 การทดสอบตัวแปร

ระดับรสชาติ:

- สูตรดั้งเดิม (Original)
- สูตรสมุนไพร (เพิ่มขิง ตะไคร้ ใบมะกรูด)

เนื้อสัมผัส (Texture):

- เนื้อหมู 100%
- หมูผสมข้าวพรมหจรรย์/ข้าวเหนียวดำ 10%–20%

การหมัก (Fermentation time):

- 2 วัน / 3 วัน / 4 วัน → ประเมินความเปรี้ยวและความปลอดภัย

3.4.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ



การบรรจุ (Filling test):

- แบบแท่ง (50–100 กรัม)
- แบบแผ่น (200–250 กรัม)
- แบบกล่องสุญญากาศ (250 กรัม/500 กรัม)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์:

- ถุงสุญญากาศใส/ดำ พิมพ์สติ๊กเกอร์โลโก้
- กล่องพลาสติกปิดสนิท + สุญญากาศภายนอก
- ห่อใบตอง + สุญญากาศ (สื่อสารเรื่อง Eco-friendly)

3.4.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

3.4.3.1 อุปกรณ์หลัก

- เครื่องผสมเนื้อ/ครก-สากสแตนเลส
- เครื่องซีลสุญญากาศ
- กล่อง/ถุงฟูดเกรด
- ตู้เย็น (4–7 °C)

เป้าหมายคุณภาพ:

- pH < 4.5 (ปลอดภัย)
- รสเปรี้ยวหอมตามธรรมชาติ
- เนื้อสัมผัสแน่น ไม่เละ
- บรรจุภัณฑ์สะอาดทันสมัย มีฉลากชัดเจน

Standard Operating Procedure (SOP): การผลิตแหนมหมู

1. เตรียมพื้นที่และอุปกรณ์
 - ทำความสะอาดโต๊ะ เครื่องมือ และพื้นที่
 - ตรวจสอบเครื่องซีลสุญญากาศให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
2. คัดเลือกวัตถุดิบ
 - เลือกหมูสดคุณภาพ (GAP) ไม่มีสารเร่ง/ไม่มีฟอร์มาลิน
 - ข้าวเหนียวหนึ่งสุกใหม่, กระเทียมสด
3. การผสมวัตถุดิบ
 - สับ/บดหมู + มันหมู
 - เติมข้าวเหนียวหนึ่ง เกลือ กระเทียม คลุกเคล้าให้เข้ากัน
4. การบรรจุ
 - ใส่ถุงสุญญากาศ/กล่อง/ห่อใบตอง
 - ซีลสุญญากาศให้แน่น
5. การหมัก (Fermentation)
 - เก็บที่อุณหภูมิห้อง 28–32 °C นาน 2–3 วัน
 - ควบคุมให้ pH ลดลง ≤ 4.5

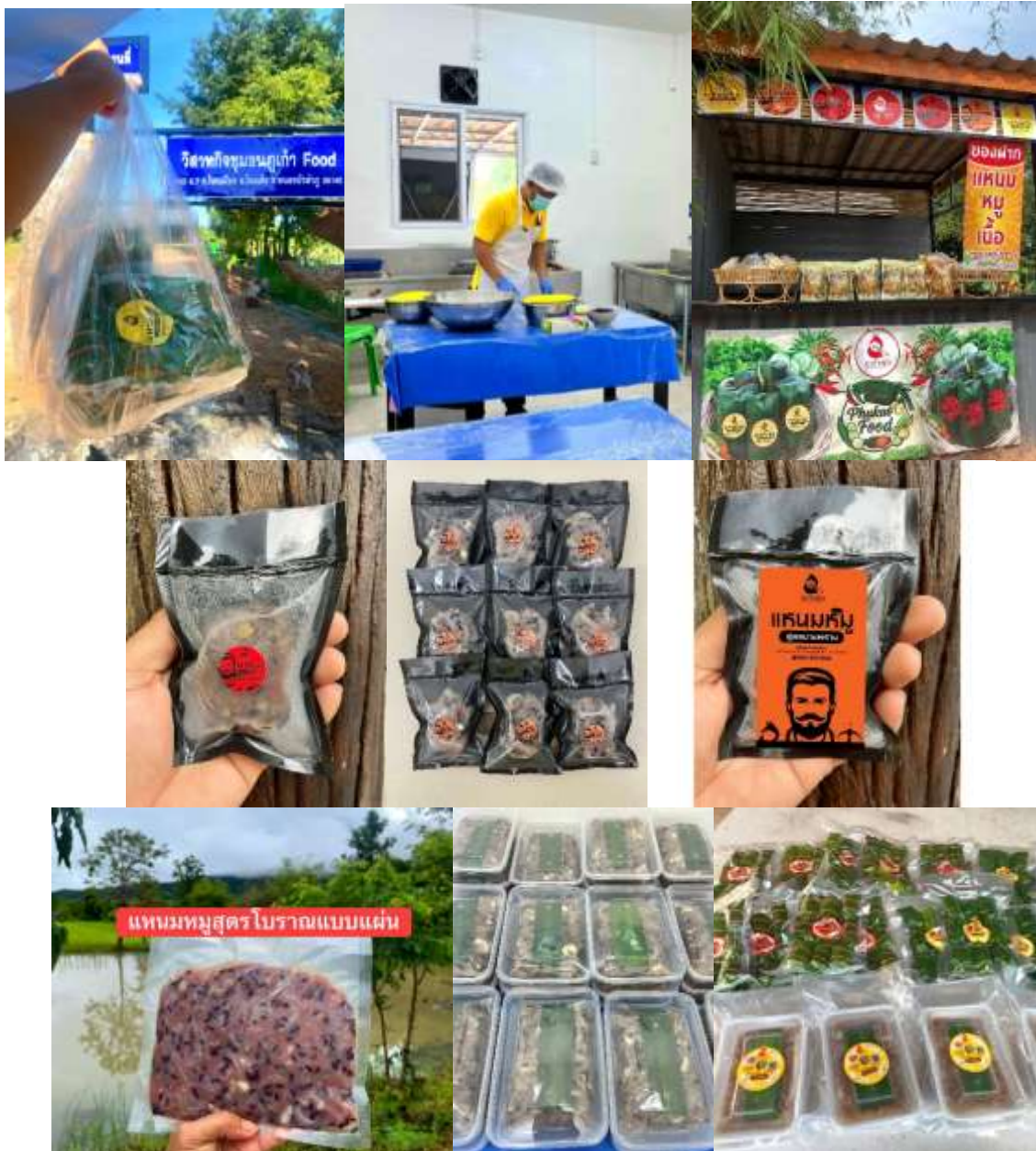


6. การตรวจสอบคุณภาพ

- ชิมทดสอบรสเปรี้ยว-เนื้อสัมผัส
- ตรวจสอบกลิ่น สี และบรรจุภัณฑ์

7. การเก็บรักษา

- หลังหมักเสร็จ เก็บในตู้เย็น (4-7 °C)
- Shelf life 7-14 วัน





3.4.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **น้ำสกัดใบเนียม** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ **Water Activity (Aw), ค่า pH และค่า Brix**รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	หมายเหตุ
น้ำสกัดใบเนียม	0.94	4.0	รสเปรี้ยวชัดเจน ปลอดภัยสูง เหมาะกับการเก็บกักในตู้เย็น

3.4.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

มาตรฐาน SOP : การผลิตแหนมหมูชุมชน

1. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ได้แหนมหมูที่มี คุณภาพ รสชาติถูกปาก ปลอดภัย ตามหลักสุขอนามัย สามารถจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น และพัฒนาต่อยอดสู่ OTOP Premium ได้

2. วัตถุดิบ

- เนื้อหมูสด (สันคอ/สะโพก ไม่ติดมันเกินไป)
- หนั้หมูต้มสุกหั่นเส้น
- ข้าวเหนียวนึ่งสุก (ช่วยการหมักเกิดรสเปรี้ยว)
- เกลือสะอาด
- กระเทียมไทยซอย
- พริกชี้หนูสด (สำหรับบรรจุช่อง)
- เครื่องปรุงอื่น ๆ ตามสูตรท้องถิ่น

3. อุปกรณ์

- มีด เขียง สะอาด (ใช้เฉพาะเนื้อสัตว์)
- เครื่องบดเนื้อ / ครกใหญ่
- อ่างผสมสแตนเลส
- เครื่องชั่งดิจิทัล
- ถังพลาสติกเกรดอาหาร / ฟิล์มห่อแหนม
- เชือก/หนังยาง
- ถังมือสะอาด, หน้ากาก, ผ้ากันเปื้อน

4. ขั้นตอนการผลิต

4.1 การเตรียมวัตถุดิบ

1. ล้างมือ อุปกรณ์ และทำความสะอาดพื้นที่ผลิต
2. คัดเลือกเนื้อหมูสดใหม่ ไม่มีสีคล้ำ ไม่มีกลิ่น
3. หนั้หมูต้องต้มให้สุกสะอาดแล้วหั่นเส้น



4.2 การผสม

1. บดเนื้อหมูให้ละเอียด
2. ผสมเนื้อหมูด + หนังหมู + ข้าวเหนียว + เกลือ + กระเทียม
3. คลุกเคล้าให้เข้ากัน (ควรชั่งตวงทุกครั้งเพื่อให้มาตรฐาน)

4.3 การบรรจุ

1. ชั่งปริมาณแหนดต่อห่อ (เช่น 100 กรัม)
2. ใส่ฟริกสด 1-2 เม็ดต่อห่อ
3. ห่อด้วยฟิล์มหรือใส่ถุงพลาสติก เกรดอาหาร
4. มัดให้แน่น ป้องกันอากาศเข้า

4.4 การหมัก

1. เก็บแหนดไว้ที่อุณหภูมิห้อง 1-3 วัน (ขึ้นกับอุณหภูมิและสูตร)
2. สังเกตเมื่อแหนดมีรสเปรี้ยว กลิ่นหอมจาง ๆ พร้อมจำหน่าย

5. การควบคุมคุณภาพ (QC)

- ตรวจสอบเนื้อหมูสด (ไม่ใช่เนื้อค้างคืน)
- ปริมาณเกลือและข้าวเหนียวต้องสม่ำเสมอทุกครั้ง
- ห้ามมีสิ่งแปลกปลอม/เชื้อราในแหนด
- ตรวจสอบกลิ่น-รส ก่อนจำหน่ายทุกครั้ง
- ระบุวันผลิต-วันหมดอายุบนฉลาก (เก็บในตู้เย็นได้ 7-10 วัน)

6. ข้อควรระวัง

- แยกพื้นที่วัตถุดิบดิบ-สุก ป้องกันการปนเปื้อน
- ผู้ปฏิบัติงานต้องใส่ถุงมือ หน้ากาก และผ้ากันเปื้อน
- หากแหนดมีสี กลิ่น หรือรสผิดปกติ ห้ามจำหน่าย

7. การพัฒนาต่อยอด

- พัฒนา แหนดพรีเมียม เช่น แหนดสมุนไพร, แหนดข้าวกล้องงอก, แหนดเห็ด
- ทำ บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ (Vacuum pack) เพื่อยืดอายุและเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ขอ มาตรฐาน มผช./อย. เพื่อเข้าสู่ตลาด OTOP

วิเคราะห์การลงทุนและต้นทุนการผลิตแหนดหมู (สำหรับชุมชน) โดยสมมติขาย กล่องละ 139 บาท

1. สมมติฐานการผลิต

- สูตรมาตรฐาน: เนื้อหมู 1 กก. + หนังหมู 0.2 กก. + ข้าวเหนียว 0.1 กก. + เครื่องปรุงเล็กน้อย
- ผลผลิต: แหนด ~1.3 กก. แหนด (หลังผสม)

ต้นทุนวัตถุดิบ (คำนวณใหม่):

- เนื้อหมู 150 บาท/กก. → 150 บาท
- หนังหมู 0.2 กก. × 80 บาท = 16 บาท
- ข้าวเหนียว + กระเทียม + เครื่องปรุง ≈ 20 บาท

รวมวัตถุดิบ ≈ 186 บาท



บวกค่าบรรจุภัณฑ์ + แรงงาน + น้ำไฟ ~ 80 บาท/รอบ

รวมต้นทุนต่อการผลิต 1.3 กก. $\approx$ 266 บาท

2. ต้นทุนการผลิตต่อรอบ (หมู 1 กก.)

กรณี กล่องใหญ่ 250 กรัม

- 1.3 กก. = 1300 กรัม ได้ ~5 กล่อง (250 กรัม/กล่อง)
- ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่อง = $266 \div 5 = 53$ บาท/กล่อง
- ราคาขาย = 100 บาท

กำไรขั้นต้น/กล่อง = 47 บาท

กรณี ซองเล็ก 50 กรัม

- 1300 กรัม ได้ ~26 ซอง (50 กรัม/ซอง)
- ต้นทุนเฉลี่ยต่อซอง = $266 \div 26 \approx 10$ บาท/ซอง
- ราคาขาย = 20 บาท

กำไรขั้นต้น/ซอง = 10 บาท

3. ต้นทุนต่อ 1 รอบการผลิต

ประเภท	ปริมาณ	รายได้รวม	ต้นทุนรวม	กำไรรวม
กล่อง 250 กรัม	5 กล่อง	500 บาท	266 บาท	234 บาท
ซอง 50 กรัม	26 ซอง	520 บาท	266 บาท	254 บาท

4. ผลตอบแทนต่อเดือน/ปี

กล่องใหญ่ 250 กรัม กำไร ~47% ของราคาขาย

ซองเล็ก 50 กรัม กำไร ~50% ของราคาขาย

การแบ่งขายแบบซองเล็กจะได้ margin สูงกว่า และเหมาะกับตลาดขนม-ของฝากที่ลูกค้าอยากลองซื้อจำนวนหลายชิ้น การขายแบบกล่องใหญ่เหมาะกับครอบครัว/ของฝากแบบพรีเมียม

5. วิเคราะห์การลงทุน

สำหรับการเริ่มต้นทำในระดับวิสาหกิจชุมชน:

- เครื่องบดหมู (เล็ก) ~ 4,000 บาท
- เครื่องชั่งดิจิทัล + มีด + เขียง + ภาชนะสแตนเลส ~ 3,000 บาท
- เครื่องซีลสุญญากาศ + ถุงแพ็ค ~ 5,000 บาท
- ตู้เย็น/Freezer เก็บรักษา ~ 6,000 บาท

รวมลงทุนเริ่มต้น $\approx$ 18,000 บาท

จุดคุ้มทุน (Break-even)

- ถ้าขาย กล่อง 250 กรัม (กำไร 47 บาท/กล่อง) ต้องขาย ~ 383 กล่อง เพื่อคืนทุน ($\approx$ 76 รอบการผลิตเล็ก ๆ)
- ถ้าขาย ซอง 50 กรัม (กำไร 10 บาท/ซอง) ต้องขาย ~ 1,800 ซอง เพื่อคืนทุน ($\approx$ 70 รอบการผลิต)



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.2.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 200 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง



ແໝ້ນໝູຂ້າງພື້ນເມືອງ

**ວິສາຫະກຳມຸມຸນຜູ້ຜະລິດ ອ. ໂນນສິງ
ຈ. ເນອນບົວລຳກຸ**

ລາຍລະອຽດ
ແໝ້ນໝູສຸດຮດັ້ງເດີມ ນຳເຂົ້າຂ້າງພື້ນເມືອງຈາກເກຣ໌ຍາຍ
ເກຣ໌ຍາຍເປັນສ່ວນຜູ້ຜະລິດ ໄດ້ຊຸມຊົມປະໂຫຍດຈາກ GABA
ຮອດດີກລອກລ້ອມ ບຣຸຊ໌ໃນຂອງສູນຊຸມຊົນ ສະດວກ ສະອາດ
ໄປໃສ່ສາກັບເສັ້ນ

ຂະໜາດບຣຸຊ໌
50 ກຣາມ/ຊອງ

ລາຄາຂາຍປະຈຸບັນ
20 ບາດ/ ຊອງ



ສາກັບເພື່ອສຳເນົາບັນຊີ



3.2.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 25-55 ปี
- อาชีพ: พนักงานบริษัท, ข้าราชการ, เจ้าของธุรกิจ SME, ร้านอาหาร/คาเฟ่ท้องถิ่น, นักท่องเที่ยวที่นิยมอาหารพื้นบ้าน
- รายได้: 15,000 – 80,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: กรุงเทพฯ, เมืองใหญ่ (เชียงใหม่, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์) และหัวเมืองท่องเที่ยว (เชียงใหม่, ภูเก็ต, หนองคาย-เวียงจันทน์)
- การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด/แต่งงาน มีครอบครัว (นิยมซื้อเป็นกับแกล้ม, ของฝาก, หรือเมนูทำอาหารง่าย ๆ ที่บ้าน)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ชอบอาหารพื้นบ้าน รสจัดจ้าน เปรี้ยว-เค็ม-เผ็ด
- มักซื้ออาหารพร้อมกิน/พร้อมปรุง ใช้สะดวก ไม่เสียเวลา
- นิยมของฝาก OTOP หรือผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีดีไซน์บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- หาข้อมูลจาก รีวิวออนไลน์, เพจอาหารพื้นบ้าน, ยูทูบเบอร์นักกิน, เพื่อนหรือครอบครัว
- ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด-ความปลอดภัย (ไม่มีสารกันบูดเกินมาตรฐาน, บรรจุสุญญากาศ)
- สนใจผลิตภัณฑ์ แหนมหมูรสชาติใหม่ ๆ เช่น สมุนไพร, สูตรข้าวกล้อง, หรือ Mini pack snack bar

ความต้องการหลัก (Needs)

- แหนมหมูรสเปรี้ยวหอม อร่อย และ ปลอดภัย
- บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ดูสะอาด ใช้ง่าย (สุญญากาศ/กล่องพรีเมียม)
- สินค้าที่เหมาะสม เป็น ของฝาก/กับแกล้ม/ทำอาหาร
- ต้องการสินค้าที่มี มาตรฐาน มผช./อย. เพื่อความมั่นใจ

แรงจูงใจ (Motivations)

- ความอร่อยแบบ รสชาติท้องถิ่นดั้งเดิม ที่หาซื้อยากในเมือง
- ความแตกต่าง สูตรพิเศษ (เช่น สมุนไพร 3 รส, แหนมข้าวกล้องอก, แหนม Snack Bar)
- Packaging ที่ พรีเมียม + บอกเล่าเรื่องราวชุมชน เช่น “สูตรแม่ภูเก้า” / “OTOP Premium Gift”
- ได้รับการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารพื้นบ้าน
- ความภาคภูมิใจที่สนับสนุน สินค้าชุมชน/BCG Economy



3.5 นาตึนบ้านคาเฟ้

3.5.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนนรวม
1. กล้วยอบสอดไส้ผลไม้	5 (1.5)	5 (1.5)	5 (2.0)	5.0
2. กล้วยผง (Banana Powder)	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3
3. กล้วยอบเนย (หวานน้อย)	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
4. กล้วยอบกรอบสมุนไพร	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

3.5.2 วัตถุประสงค์การพัฒนา:

ชื่อผลิตภัณฑ์: กล้วยซูชิมันโรล

แนวคิดหลัก: เพิ่มมูลค่ากล้วยสุกงอมและเศษกล้วยทอด ด้วยแนวคิดพิวชนขนมไทย-ญี่ปุ่น

จุดเด่น: ไม่น้ำตาลทรายขาว, ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ, รูปแบบซูชิช่วยเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์

3.5.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

ส่วนผสม	ปริมาณ
กล้วยน้ำว้าสุก (ทั้งลูก, ปอกเปลือก)	5 ลูก
แป้งเครปไข่ไก่ (เครปแบบญี่ปุ่น)	5 แผ่น
วิปปิ้งครีมไขมันต่ำ หรือโยเกิร์ตเข้มข้น	100 กรัม



ผงโกโก้ (โรยไส้ หรือทาเคลือบ)	1 ช้อนโต๊ะ
กล้วยทอดแตกหัก (โรยหน้า)	50 กรัม
น้ำผึ้ง / อินูลินไซรัป (ให้รสหวานธรรมชาติ)	2 ช้อนโต๊ะ
ธัญพืชกรอบ (โรยหน้าเสริมเท็กซ์เจอร์)	30 กรัม

คุณสมบัติเป้าหมาย:

- หวานธรรมชาติจากกล้วย + น้ำผึ้ง ไม่มีน้ำตาลทราย
- เนื้อสัมผัสนุ่มจากแป้งเครป ตัดกับความกรอบจากท็อปปิ้ง
- ใช้เศษกล้วยทอดแตกหักเป็นท็อปปิ้ง ลดของเสีย เพิ่มมูลค่า
- แพ็กเกจพรีเมียม เหมาะเป็นของฝากสุขภาพ

3.5.2.2 การทดสอบตัวแปร (Lab Test)

1) รสชาติและความหวาน

- ใช้ น้ำผึ้ง 2 ช้อนโต๊ะ รสชาติกลมกล่อม ไม่หวานจัด
- เพิ่มอินูลินไซรัป เหมาะกับสายสุขภาพ ต้องควบคุมปริมาณให้ไม่หวานเกิน

2) ความนุ่ม/เนื้อสัมผัส

- แป้งเครปต้องบางและเหนียวนุ่ม
- กล้วยต้องสุกระดับกลาง (ไม่เละ)
- กล้วยทอดแตกหักใส่หลังม้วน คงความกรอบ

3) การเก็บรักษา (Shelf Life)

- เก็บในตู้เย็นได้ 3-5 วัน (ต้องไม่ให้ชื้น)
- กล่อง PET ใส + ภาตรอง + ฟิล์มขึ้นปิดหน้า ป้องกันกลิ่นและรักษาความสด

3.3.2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (Filling Test)

รายการ	รายละเอียด
ขนาดบรรจุ	1 กล่อง = 5 ชิ้น (เทียบเท่า 1-2 ลูกกล้วย)
บรรจุภัณฑ์	กล่อง PET ใส + ภาดกระดาษไขรองขึ้น
ฉลาก	ขนาด 6 x 4 ซม.
ระบุข้อความบนฉลาก:	

- Banana Sushi Roll
- “ขนมกล้วยสุขภาพ ไม่ใส่น้ำตาลทราย • ไขมันต่ำ”
- ข้อมูลวันผลิต/หมดอายุ
- QR Code แหล่งผลิต, ช่องทางติดต่อ
- Storytelling “เศษกล้วยแปลงเป็นสุขภาพ”



แนวทางการตลาด

- เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพ, คนที่ชอบขนมฟิวชั่น, ผู้สูงวัย
- จำหน่ายผ่านตลาดสุขภาพ, คาเฟ่, ของฝากชุมชน
- เชื่อมโยงกับ Wellness Tourism ของฝากแนวใหม่จากชุมชน

สรุปจุดเด่นผลิตภัณฑ์

ประเด็น	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, ร้านสุขภาพ
USP	รูปแบบแปลกใหม่ (ซูชิกล้วย), รสชาติไทย ๆ, ไม่ใส่น้ำตาลทราย
ทรัพยากร	ใช้กล้วยสุกงอม และกล้วยทอดเศษที่เหลือจากการผลิต
ผลลัพธ์	เพิ่มมูลค่าเศษกล้วย สร้างผลิตภัณฑ์พรีเมียมได้จริง

3.3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

SOP: การผลิต “กล้วยซูชิม้วนโรล” (Banana Sushi Roll)

1. วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตขนมกล้วยซูชิสุขภาพที่มีรสชาติหวานธรรมชาติจากกล้วยและน้ำผึ้ง ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ปลอดภัย ปลอดน้ำตาลทราย และมีคุณภาพสม่ำเสมอ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ และสามารถจำหน่ายได้ในตลาดของฝากหรือ OTOP

2. วัตถุดิบและปริมาณ (ต่อ 1 สูตร)

วัตถุดิบ	ปริมาณ
กล้วยน้ำว้าสุก (ขนาดกลาง)	5 ลูก
แป้งเครปไข่ไก่ (สำเร็จรูป หรือทำเอง)	5 แผ่น
โยเกิร์ตเข้มข้น / วิปครีมสุขภาพ	100 กรัม
ผงโกโก้ / ผงถั่ว	1 ช้อนโต๊ะ
น้ำผึ้ง / น้ำเชื่อมอินูลิน	2 ช้อนโต๊ะ
กล้วยทอดแตกหัก (ท็อปปิ้ง)	50 กรัม
ธัญพืชกรอบ (อัลมอนต์, เมล็ดฟักทอง ฯลฯ)	30 กรัม



3. อุปกรณ์ที่ใช้

- กระทะเคลือบ / เครื่องทำเครป
- มีดและเชียงสะอาด
- แพ็คกล่อง PET หรือกล่องใสอาหาร
- ถุงมือ Food Grade
- ฟิล์มพลาสติกแรป
- ถ้วยตวง / เครื่องชั่งดิจิทัล

4. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมวัตถุดิบ

1. เลือกกล้วยน้ำว้าสุกอมระดับกลาง (เนื้อแน่น ไม่เละ)
2. ปอกเปลือก และหั่นหัว-ท้าย ให้ได้ทรงกลมยาวสม่ำเสมอ
3. หากใช้โยเกิร์ต ให้สะเด็ดน้ำก่อนใช้ เพื่อให้ไม่เหลว
4. เตรียมที่อบปิ้ง: บดหยากกล้วยทอดแตกหักและธัญพืชอบ

ขั้นตอนที่ 2: การเตรียมแผ่นเครป

1. ใช้แผ่นแป้งเครปไขที่บาง เหนียวนุ่ม (สำเร็จรูปหรือทำเอง)
2. อุ่นกระทะให้ร้อนประมาณ 160°C
3. เทแป้งลงบาง ๆ วนเป็นวงกลม กว้าง 6-8 นิ้ว
4. ทอดประมาณ 1 นาที/ด้าน แล้วพลิกให้เย็นบนตะแกรง

ขั้นตอนที่ 3: การประกอบกล้วยซูชิ

1. วางแผ่นเครปบนเขียงสะอาด
2. ปาดโยเกิร์ต / วิปครีมสุขภาพบาง ๆ บนแผ่นเครป
3. วางกล้วย 1 ลูกชิดขอบด้านหนึ่ง
4. ราดน้ำผึ้งบาง ๆ หรือแปร่งให้ทั่วกล้วย
5. โรยผงโกโก้บาง ๆ และธัญพืชอบลงบนผิวกล้วย
6. ม้วนเครปให้แน่น โดยค่อย ๆ กดให้แน่น
7. ห่อด้วยฟิล์มแรป และแช่เย็น 10 นาที เพื่อให้ทรงแน่นขึ้น

ขั้นตอนที่ 4: การตัดซูชิและตกแต่ง

1. ใช้มีดคม ตัดกล้วยซูชิออกเป็น 5 ชิ้น (ขนาด 1.5-2 นิ้ว)
2. โรยกล้วยทอดแตกหัก + ธัญพืชอบไว้ด้านบนแต่ละชิ้น
3. วางในถ้วยจิบหรือกระดาษรองเค้ก

ขั้นตอนที่ 5: การบรรจุและติดฉลาก

1. บรรจุลงกล่อง PET ฝาใส (5 ชิ้น/กล่อง)
2. ปิดฝาให้สนิท และติดฉลากสินค้า
3. ระบุรายละเอียด:
 - ชื่อสินค้า: Banana Sushi Roll
 - วันผลิต / หมดอายุ



- ไม่มีน้ำตาลทราย / กล้วยแท้ 100%
- QR Code แหล่งผลิต / เบอร์โทร / Line OA

5. การควบคุมคุณภาพ (QC)

รายการตรวจสอบ	เกณฑ์คุณภาพ
ความสะอาดวัตถุดิบ	ล้างสะอาด ปราศจากกลิ่นเน่า
กล้วย	ไม่เลอะ ไม่ดำ ไม่ดิบ
แผ่นแครป	บาง นุ่ม ไม่แห้งกรอบ
รสชาติ	หวานธรรมชาติ ไม่เลี่ยน ไม่ใส่น้ำตาล
บรรจุภัณฑ์	ปิดสนิท ไม่มีรอยแตกร้าว
อายุสินค้า	3-5 วันในตู้เย็น (2-8°C)

สรุป

“SOP กล้วยซูชิม้วนโรล” นี้ออกแบบให้เหมาะกับการผลิตขนาดเล็กในชุมชนหรือผู้ประกอบการมือใหม่ ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพแบบมีมูลค่าเพิ่ม โดยใช้กล้วยและวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในพื้นที่ และสามารถต่อยอดสู่ตลาดสุขภาพสมัยใหม่ได้

3.3.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **กล้วยซูชิ** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 2 ค่าหลัก ได้แก่

Water Activity (Aw), ค่า pH รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	หมายเหตุ
กล้วยซูชิ	0.91	5.4	ควรบริโภคภายใน ;yo

3.3.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

คู่มือการผลิตกล้วยซูชิม้วนโรลเพื่อสุขภาพ

ชื่อผลิตภัณฑ์: กล้วยซูชิสุขภาพ (Banana Sushi Roll)

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มแม่บ้าน / วิสาหกิจชุมชน / ผู้ประกอบการเริ่มต้น

แนวคิด: แปรรูปกล้วยน้ำว้าสุก เพิ่มมูลค่าโดยทำเป็นของว่างสุขภาพที่ไม่ใส่น้ำตาลทราย และตกแต่งให้มีความทันสมัย



เตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	ปริมาณ
กล้วยน้ำว้าสุก	5 ลูก
แป้งเครป (สำเร็จรูป)	5 แผ่น
โยเกิร์ต / วิปครีมสุขภาพ	100 กรัม
ผงโกโก้ / ธัญพืชขบ	2 ช้อนโต๊ะ
น้ำผึ้ง / น้ำเชื่อมอินูลิน	2 ช้อนโต๊ะ
กล้วยทอดแตกหัก	50 กรัม
ธัญพืชอบกรอบ	30 กรัม

กระบวนการผลิต

- 1: เตรียมกล้วยน้ำว้าสุก ปอกเปลือก ตัดปายสะสมเหมาะสม
- 2: ทำเป็นแป้งเครป หรือใช้แป้งสำเร็จ อบให้บาง
- 3: วางแป้งบนเชียง ปาดโยเกิร์ต วางกล้วยขิดขอบ ราดน้ำผึ้ง โรยที่อบปิ้ง
- 4: ม้วนแป้งเพื่อห่อฟิล์ม 10 นาที
- 5: ตัดซูชิ 5 ชิ้น/ม้วน โรยที่อบปิ้ง + ธัญพืช
- 6: บรรจุใส่กล่อง PET

บรรจุภัณฑ์

- ตรวจแบบ 5 ชิ้น/กล่อง
- ติดฉลาก ที่มา QR Code, กลุ่มผลิต / OTOP / การผลิต

การควบคุมคุณภาพ (QC)

รายการ	เกณฑ์
กล้วย	สุก ไม่เละ ไม่ดำ
เปลือก / ท้องบน	บาง สะอาด ไม่ขาด
รสชาติ	หวานธรรมชาติ ไม่เลี่ยน
บรรจุ	ปิดสนิท

สรุป

เป็นเพียง SOP ที่สร้างสำหรับแนวทางไปแพร่สอนชุมชน/สถานที่ที่จะเริ่มทำเป็น OTOP / เริ่มผลิต แบบมีอาสาสมัครในรูปแบบม้วน และจำหน่ายขายเป็นบรรดาแบบแพ่งสม่ำเสมอ



การวิเคราะห์การลงทุนและต้นทุน

ผลิตภัณฑ์: กล้วยซูชิสุขภาพ

สูตรผลิต: 1 รอบ ได้ประมาณ 10 ชิ้น (บรรจุ 5 ชิ้น / กล่อง ได้ 2 กล่อง)

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อรอบการผลิต: 10 ชิ้น / 2 กล่อง)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
กล้วยน้ำว้าสุก	2 ลูก (~200 กรัม)	15 บาท/กก.	3.00
แป้งเครปปรุงรส (แผ่นเครป)	2 แผ่น	15 บาท/แผ่น	30.00
วิปครีม (ครีมไม่หวาน)	50 กรัม	200 บาท/กก.	10.00
ดาร์กช็อกโกแลต (เคลือบ)	30 กรัม	250 บาท/กก.	7.50
กล้วยทอดแตกหัก (Topping)	20 กรัม	100 บาท/กก.	2.00
ถั่วบด (โรยหน้า)	10 กรัม	220 บาท/กก.	2.20
รวมต้นทุนวัตถุดิบ			54.70 บาท

ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

รายการ	จำนวน	หน่วยละ	ต้นทุน (บาท)
กล่อง PET (5 ชิ้น / กล่อง)	2 กล่อง	5.00 บาท	10.00
ถ้วยรอง + กระดาษรองขนม (Food Grade)	10 ชิ้น	0.50 บาท	5.00
สติ๊กเกอร์ฉลาก / กล่อง	2 ดวง	1.50 บาท	3.00
ค่าแรง (เตรียม - ม้วน - บรรจุ)	0.5 ชั่วโมง	50 บาท	25.00
รวมต้นทุนการผลิตอื่น ๆ			43.00 บาท

รวมต้นทุนรวม (ต่อรอบ 2 กล่อง / 10 ชิ้น)

รายการ	ต้นทุน (บาท)
วัตถุดิบ	54.70
ผลิต / บรรจุ	43.00
รวมต้นทุนรวม	97.70 บาท



ต้นทุนต่อกล่อง และการตั้งราคาขาย

รายการ	ค่าต้นทุน
ต้นทุนต่อชิ้น	$97.70 \div 10 = 9.77$ บาท
ต้นทุนต่อกล่อง (5 ชิ้น)	$9.77 \times 5 = 48.85$ บาท

กำไรต่อหน่วย (ราคาขายแนะนำ)

ราคาขายต่อกล่อง (5 ชิ้น)	ต้นทุน	กำไร/กล่อง	กำไรรวม (2 กล่อง)
59 บาท	48.85 บาท	10.15 บาท	20.30 บาท
65 บาท	48.85 บาท	16.15 บาท	32.30 บาท
75 บาท (Premium Café)	48.85 บาท	26.15 บาท	52.30 บาท

สรุปภาพรวมการลงทุน: กล้วยชูชีสุขภาพ

- ใช้กล้วยน้ำว้าสุกและกล้วยทอดแตกหัก เพิ่มมูลค่าเศษกล้วยในท้องถิ่น
- รูปแบบใหม่ ดึงดูดลูกค้าสายสุขภาพ – สายคาเฟ่ – ของฝาก
- ราคาต่อกล่องตั้งได้หลากหลาย 59–75 บาท เหมาะกับตลาดทั่วไปถึงพรีเมียม
- จุดคุ้มทุน: ขายเพียง 2 กล่องต่อรอบก็เริ่มเห็นกำไร
- มีศักยภาพพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้า OTOP / แบรินด์สุขภาพ
- รูปแบบการผลิตไม่ซับซ้อน เหมาะกับการฝึกอบรมชุมชน / วิสาหกิจแม่บ้าน



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.5.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์ กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง





กล้วยซูชิโรลสุขภาพ

นาตึ้นบ้าน อ.นาหวัง จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด
การผสมผสานเทคนิคการผลิตแบบขนมฟิวชั่นร่วมสมัย (FUSION THAI-JAPANESE DESSERT) ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ "ขนมกล้วยสไลด์ซูชิ" ที่ทั้งแปลกใหม่ น่ารับประทาน และยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพยุคใหม่

ขนาดบรรจุ
5 ชิ้น /ซอง

ราคาขายปลีก
50 บาท/ซอง



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.5.7 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: กล้วยซูชิโรล (Banana Sushi Roll – Healthy Dessert Roll)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 18–55 ปี
- อาชีพ:
 - พนักงานออฟฟิศที่ใส่ใจสุขภาพ
 - เจ้าของคาเฟ่ / ร้านเครื่องดื่มสุขภาพ
 - นักเรียน–นักศึกษาที่ชอบขนมแนวใหม่
 - กลุ่มแม่บ้านรุ่นใหม่ / คนรักขนมไทยยุคใหม่
 - ผู้สูงวัยที่ควบคุมน้ำตาล แต่อยากรักษาสุขภาพ
- รายได้: 12,000 – 60,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี
- การศึกษา: มัธยมศึกษา–ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด / สมรส / มีครอบครัว (ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และมักซื้อให้สมาชิกในครอบครัวด้วย)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ชอบขนมแนวสุขภาพที่มีความสวยงาม น่าทาน เช่น ซูชิผลไม้ / โรลขนมผลไม้
- สนใจสินค้าที่ “สื่อถึงสุขภาพ + สไตล์” โดยยังคงรสชาติอร่อย
- เลือกขนมที่ใช้ กล้วยแท้, ไม่ใส่น้ำตาลทราย, ไม่มีวัตถุกันเสีย
- ให้ความสำคัญกับความสะอาดและมาตรฐานการผลิต (GHP/GMP)
- ติดตามรีวิวสินค้าผ่าน TikTok / YouTube / Facebook Page ด้านสุขภาพ
- นิยมสินค้าท้องถิ่นที่มี Storytelling และดีไซน์ร่วมสมัย
- ชอบซื้อสินค้าที่ “ถ่ายรูปสวย” ลงโซเชียลได้
- ซื้อซ้ำหากสินค้ามีรสชาติคงที่ คุณภาพดี และดูทันสมัย

ความต้องการหลัก (Needs)

- ขนมที่อร่อย หวานธรรมชาติ ไม่ใช่ครีมหรือซอสที่มีน้ำตาลสูง
- วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น กล้วยสุก, น้ำผึ้ง, โยเกิร์ต, ธัญพืช
- แพ็กเกจจิ้งต้อง สะอาด พกพาง่าย และเหมาะกับการมอบเป็นของขวัญสุขภาพ
- ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลชัดเจน: วันหมดอายุ, ส่วนประกอบ, โภชนาการ, QR Code แหล่งผลิต
- หาซื้อง่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์ (คาเฟ่, ตลาดสุขภาพ) และออนไลน์ (Shopee, Line OA, Facebook)
- มีรสชาติหลากหลาย เช่น กล้วย–โยเกิร์ต, กล้วย–ช็อกโกแลต, กล้วย–ธัญพืช

แรงจูงใจ (Motivations)



- ต้องการ ขนมที่อร่อยแบบไม่รู้สึกผิด (Guilt-Free Dessert)
- ชื่นชอบสินค้า ที่มีแนวคิด Zero Waste ใช้ “กล้วยสุกหรือกล้วยแตกหัก” แปรรูปเพิ่มมูลค่า
- มีความภูมิใจที่ได้สนับสนุนสินค้า OTOP สุขภาพ / ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ถูกดึงดูดด้วยรูปลักษณ์สินค้าที่คล้ายขนมญี่ปุ่น (ซูชิ) แต่ใช้วัตถุดิบไทย
- รู้สึกดีที่ได้เลือกของหวานเพื่อสุขภาพให้คนในครอบครัว
- มักตัดสินใจซื้อจากการเห็นรูปภาพสวยงามและรีวิวจริงจากผู้บริโภคในสื่อออนไลน์

สรุปภาพรวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักของ “กล้วยซูชิโรล” คือคนรุ่นใหม่และคนรักสุขภาพ ที่ต้องการของหวานทางเลือกจากธรรมชาติในรูปแบบขนมไทย-ฟิวชั่น เน้นความสวยงาม ทันสมัย และดีต่อสุขภาพ เหมาะสำหรับจำหน่ายในตลาดสุขภาพ คาเฟ่ OTOP พรีเมียม และร้านของฝากเชิงสุขภาพ



3.6 บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ

3.6.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนนรวม
กล้วยบวชชีสูตรน้ำตาลต่ำ	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
ขนมต้มสูตรกล้วยหวาน	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
ขนมกล้วยโรยเบอรี่ใส่ธัญพืช	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
ข้าวเหนียวมูนกับฟักทองเนื้อ	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
ขนมต้มใบเตยกล้วยหวาน	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
ข้าวต้มมัดข้าวกล้องน้ำตาลต่ำ	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7
ขนมบัวลอยฟักทองนึ่งไม่ใส่กะทิ	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก
กล้วยบวชชีสูตรน้ำตาลต่ำ, ขนมกล้วยโรยเบอรี่ใส่ธัญพืช, ขนมต้มสูตรกล้วยหวาน
เพราะมีศักยภาพสูงทั้งด้านเทคนิค (ทำได้จริง), ต้นทุนไม่สูงเกินไป และตลาดต้องการสินค้ากลุ่มสุขภาพ-ขนมไทยดั้งเดิม
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องเสริมการตลาด / เทคโนโลยี
ข้าวเหนียวมูนกับฟักทองเนื้อ, ขนมต้มใบเตยกล้วยหวาน
เป็นสินค้าที่น่าสนใจ แต่ต้องสื่อสารเรื่อง “จุดขายสุขภาพ” ให้ชัดเจนขึ้น
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องปรับปรุงต้นทุนหรือเทคโนโลยี
ข้าวต้มมัดข้าวกล้องน้ำตาลต่ำ, ขนมบัวลอยฟักทองนึ่งไม่ใส่กะทิ
แม้มีความน่าสนใจ แต่ตลาดเฉพาะและความคุ้มค่าในการผลิตยังเป็นข้อจำกัด



3.6.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยในรูปแบบ ไร้น้ำตาล (No Sugar Added) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ที่มุ่งเน้นสุขภาพ ความสะดวก และความยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนา Brand Identity เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์สวยงาม ทันสมัย และสื่อถึงบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจน

3.6.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์พัฒนา “ขนมกล้วยไร้น้ำตาล” ที่คงรสชาติของกล้วยและมะพร้าว โดยใช้ น้ำตาล Erythritol ซึ่งเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ไม่ให้พลังงาน ไม่กระทบระดับน้ำตาลในเลือด เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ ผู้เป็นเบาหวาน และกลุ่ม Clean Food ส่วนผสมหลัก (Raw Material)

ส่วนผสม	ปริมาณ
กล้วยน้ำว้าสุกงอมจากสวน GAP	1,000 กรัม
แป้งข้าวเจ้า (ตราปิ่นทอง/ปทุม)	225 กรัม
แป้งมัน	100 กรัม
แป้งท้าวยายม่อม	23 กรัม
กะทิสด	400 กรัม
น้ำตาลอีริทริทอล (Erythritol)	150 กรัม
เกลือป่น	0.5 ช้อนชา

คุณสมบัติเป้าหมายของขนมกล้วยไร้น้ำตาล

- เนื้อขนมนุ่ม หอมกล้วยสุก รสชาติกลมกล่อม หวานธรรมชาติ
- ความหวานอยู่ในระดับ 4/5 เมื่อทดสอบในกลุ่มผู้บริโภคที่ทานขนมเพื่อสุขภาพ
- ไม่แฉะ ไม่เละ และมีความนุ่มหนึบ
- อายุการเก็บรักษาในตู้เย็นได้ 5-7 วัน โดยไม่เสียรสชาติ

3.6.2.2 การทดสอบตัวแปร (Lab Test)

1) ระดับความหวาน ทดสอบการใช้ Erythritol ในระดับต่าง ๆ:

- 100 กรัม (หวานน้อย)
- 150 กรัม (เหมาะสม)
- 200 กรัม (หวานมากไป และตกผลึกบางส่วน)

2) เนื้อสัมผัส (Texture Test) ทดสอบความนุ่มของเนื้อขนมเมื่อปรับสัดส่วนแป้ง และระดับกะทิ

- สูตรแป้งข้าวเจ้า 225 g + แป้งมัน 100 g + แป้งท้าวยายม่อม 23 g ได้ความนุ่มหนึบกำลังดี
- เพิ่มแป้งมันมากขึ้น เนื้อแน่นเกินไป
- ใช้กล้วยที่สุกจัด ให้กลิ่นหอมดี แต่ถ้าสุกเกินไปจะทำให้แฉะ



3.6.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ

การบรรจุ (Filling Test)

- ขนาดบรรจุ: 5 ชิ้น / กล่อง (ประมาณ 300 กรัม)
- บรรจุใน กล่อง PET ฝาใส
- รองด้วยใบตองหรือกระดาษไขฟูดเกรดเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นไทย
- ฉลาก: ขนาด 6 x 2 ซม. พร้อมใส่ข้อมูล เบอร์โทร / Line / QR Code

3.6.3 พัฒนาลิขสิทธิ์ต้นแบบ (Prototype)

SOP: การผลิตขนมกล้วยใช้น้ำตาลโดยใช้น้ำตาลอิทธิทอล

1. วัตถุดิบและปริมาณ

วัตถุดิบ	ปริมาณ (ต่อ 1 กก. ขนมกล้วย)
กล้วยน้ำว้าสุกงอม	1 กิโลกรัม
แป้งข้าวเจ้า	100 กรัม
แป้งมัน	50 กรัม
กะทิสด	200 มิลลิลิตร
มะพร้าวขูดขาว (แก่กลาง)	150 กรัม
เกลือป่น	1/2 ช้อนชา
น้ำตาลอิทธิทอล	100 กรัม (สามารถปรับเพิ่ม/ลดตามความหวานที่ต้องการ)
ใบตอง/กล้วยตาะไล (สำหรับนี้)	ตามจำนวน

2. อุปกรณ์

- ชามผสม
- ช้อนหรือไม้พาย
- กระชอนร่อนแป้ง
- หม้อนึ่ง
- ผ้าขาวบาง
- ถ้วยตวง / ใบตอง
- เครื่องชั่งดิจิทัล
- ถ้วยตวง / ช้อนตวง

3. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมวัตถุดิบ

1. ปอกกล้วยน้ำว้า และบดให้ละเอียดในชามผสม
2. ร่อนแป้งข้าวเจ้าและแป้งมันรวมกันเพื่อให้เนื้อเนียน
3. ขูดมะพร้าวขาวเตรียมไว้
4. เตรียมถ้วยตวงหรือใบตองให้สะอาด



ขั้นตอนที่ 2: ผสมวัตถุดิบ

1. ใส่กล้วยบดลงในชามผสม
2. เติมน้ำที่ร้อนแล้ว กะทิ และน้ำตาลอิริทริทอล คนให้เข้ากันจนเนื้อเนียน
3. เติมเกล็ดและมะพร้าวขูด คนอีกครั้งให้ส่วนผสมเข้ากันดี





ขั้นตอนที่ 3: เตรียมนึ่ง

1. ต้มน้ำให้เดือดในหม้อนึ่ง
2. หยอดส่วนผสมลงในถ้วยตะไล หรือท่อใบตอง
3. วางถ้วย/ท่อในลังถึง



ขั้นตอนที่ 4: การนึ่ง

1. ปิดฝาหม้อนึ่งด้วยผ้าขาวบางป้องกันน้ำหยด
2. นึ่งจนประมาณ 20-25 นาที (หรือจนขนมสุกและมีสีเข้มขึ้น)
3. เมื่อสุกแล้ว ยกลงพักให้เย็นก่อนจัดเสิร์ฟหรือบรรจุ





4. การบรรจุและเก็บรักษา

- บรรจุในกล่องพลาสติกแบบมีฝาปิด
- ควรเก็บในตู้เย็นเพื่อยืดอายุการเก็บ (เก็บได้ 3-5 วัน)
- ควรระบุวันผลิตและวันหมดอายุบนฉลาก



5. ข้อควรระวัง

- ตรวจสอบคุณภาพของกล้วย ต้องใช้กล้วยสุกจัด เพื่อให้รสหวานธรรมชาติเด่น
- น้ำตาลอิริทริทอลละลายช้ากว่าน้ำตาลทั่วไป ควรคนให้ละลายหมดก่อนนึ่ง
- ระวังไม่ให้ขนมแฉะเกินไป หากกล้วยสุกมาก อาจต้องลดปริมาณกะทิ

3.6.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **ขนมไทยไร้น้ำตาล** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ Water Activity (Aw), ค่า pH และค่า Brix รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	Brix	หมายเหตุ
ขนมไทยไร้น้ำตาล	0.83	5.3	8.4	หวานน้อยลง, Brix ต่ำ, เก็บได้ดีขึ้น



3.6.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

คู่มือการผลิตขนมกล้วยไร้น้ำตาล (สูตรสุขภาพ)

1. จุดประสงค์ของคู่มือ

- เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
- เพื่อพัฒนาขนมไทยให้เหมาะกับยุคสุขภาพ (ลดน้ำตาล)
- เพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุผลิตภัณฑ์แบบปลอดภัย
- เพื่อสร้างสินค้า OTOP และต่อยอดสู่ตลาดออนไลน์

2. ความรู้เบื้องต้น: ขนมไทยไร้น้ำตาลคืออะไร?

“ขนมกล้วยไร้น้ำตาล” คือขนมไทยที่ใช้กล้วยน้ำว้าสุกแทนน้ำตาล และเสริมรสหวานด้วย Erythritol (น้ำตาลจากธรรมชาติ ไม่ให้พลังงาน) ซึ่งปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน คนรักสุขภาพ และสายคีโตแบบยืดหยุ่น (Flexi Keto)

3. วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้

วัตถุดิบ (สูตรต่อการผลิต 1 กิโลกรัมกล้วย)

วัตถุดิบ	ปริมาณ
กล้วยน้ำว้าสุกงอม	1,000 กรัม
แป้งข้าวเจ้า	225 กรัม
แป้งมัน	100 กรัม
แป้งท้าวยายม่อม	23 กรัม
กะทิสด	400 กรัม
น้ำตาลอีริทริทอล	100 กรัม
เกลือป่น	1/2 ช้อนชา

อุปกรณ์ที่ใช้

- ขามผสม
- ไม้พาย / ทัพพี
- กระชอนร่อนแป้ง
- หม้อนึ่ง
- ถ้วยตะไล / ใบตอง
- ถ้วยตวง / เครื่องชั่ง
- กล่องบรรจุอาหาร (Food grade)

4. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนที่ 1: เตรียมวัตถุดิบ

1. ปอกกล้วย บดให้ละเอียด
2. ร่อนแป้งทั้งสามชนิดรวมกัน
3. เตรียมกะทิ น้ำตาลอีริทริทอล และเกลือให้พร้อม



ขั้นตอนที่ 2: ผสมส่วนผสม

1. ผสมกล้วยบด + กะทิ + น้ำตาลอิริทรีทอล + เกลือ
2. ใส่แป้งที่ร่อนแล้วลงไป คนให้เข้ากันจนเนียน
3. พักส่วนผสมไว้ 10-15 นาที

ขั้นตอนที่ 3: นึ่ง

1. เตรียมหม้อนึ่งให้เดือดก่อนใส่ขนม
2. ตักขนมใส่ถ้วยตะไล หรือห่อใบตอง
3. นึ่งด้วยไฟกลาง 20-25 นาที (ปิดฝาหม้อนึ่งด้วยผ้าขาวบาง)
4. เช็กความสุกโดยใช้ไม้จิ้ม — ถ้าไม่ติดขนมแสดงว่าสุกแล้ว
5. ยกลง พักให้เย็น

5. การบรรจุและเก็บรักษา

- ใช้กล่อง PET / ถุงซิปล็อก Food grade
- เก็บในตู้เย็นได้นาน 5-7 วัน
- ติดตามลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เบอร์โทร/LINE และวันหมดอายุ

การลงทุน (Investment)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
กล้วยน้ำว้าสุกงอม	1 กก.	15 บาท/กก.	15.00
แป้งข้าวเจ้า	100 กรัม	40 บาท/กก.	4.00
แป้งมัน	50 กรัม	35 บาท/กก.	1.75
กะทิสด	200 มล.	60 บาท/ลิตร	12.00
มะพร้าวขูด	150 กรัม	50 บาท/กก.	7.50
เกลือป่น	1/2 ช้อนชา ≈ 2 กรัม	20 บาท/กก.	0.04
น้ำตาลอิริทรีทอล	100 กรัม	250 บาท/กก.	25.00
ถ้วยตะไล/ใบตอง	20 ถ้วย	0.30 บาท/ชิ้น	6.00

รายการ	ต้นทุน (บาท)
ค่าแก๊ส/ไฟฟ้าในการนึ่ง	5.00
ค่าถุง/กล่องบรรจุ (พลาสติกหรือกล่องใส)	5.00
ค่าแรง (กรณีจ้างผลิต)	10.00

ข้อมูลพื้นฐาน

- ผลผลิต: 55 ชิ้น/ชุด
- 1 ชุด = 5 ชิ้น ได้ 11 ชุด
- ถ้วยตะไล: ใช้ 55 ถ้วย (ไม่รวมในต้นทุนข้างต้น – ถ้าต้องการรวมแจ้งได้เลยนะคะ)



- ใช้น้ำตาลอิริทริทอล 150 กรัม @150 บาท/กก.

สรุปต้นทุนวัตถุดิบ (อปเตต)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
กล้วยน้ำว้าสุก	1,000 กรัม	15 บาท/กก.	15.00
แป้งข้าวเจ้า	225 กรัม	40 บาท/กก.	9.00
แป้งมัน	100 กรัม	35 บาท/กก.	3.50
แป้งท้าว	23 กรัม	120 บาท/กก.	2.76
กะทิ	400 กรัม	60 บาท/ลิตร	24.00
น้ำตาลอิริทริทอล	100 กรัม	150 บาท/กก.	22.50
เกลือ	2 กรัม	20 บาท/กก.	0.04

รวมวัตถุดิบ: 76.80 บาท

ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

ค่าแก๊ส (นึ่ง 30 นาที)

- ค่าประมาณ: 7.50 บาท

ค่าบรรจุภัณฑ์ (ต่อชุด 5 ชิ้น)

- 11 ชุด $\times$ 3 บาท = 33.00 บาท

ค่าแรง (1.3 นาทีต่อชุด)

- เวลา: $1.3 \times 11 = 14.3$ นาที = 0.238 ชม.
- ค่าแรง = $0.238 \times 44.13 = 10.50$ บาท

รวมต้นทุนทั้งหมด

รายการ	ต้นทุน (บาท)
วัตถุดิบ	76.80
ค่าแก๊ส	7.50
ค่าบรรจุภัณฑ์	33.00
ค่าแรง	10.50

ต้นทุนรวม: 127.80 บาท (สำหรับ 11 ชุด / 55 ชิ้น)

ต้นทุนต่อหน่วย

รายการ	ค่าต้นทุน
ต่อชิ้น	$127.80 \div 55 = 2.32$ บาท/ชิ้น
ต่อชุด (5 ชิ้น)	$2.32 \times 5 = 11.60$ บาท/ชุด



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

กำไรต่อชุด (ราคาขายแนะนำ)

ราคาขายต่อชุด	กำไรต่อชุด	กำไรรวม (11 ชุด)
35 บาท	23.40 บาท	257.40 บาท

3.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง



ขนมไทยสูตรสุขภาพ ไร้น้ำตาล (ขนมกล้วย)

บ้านสวนเพาะอภัย อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด

คือการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมสุขภาพ โดยยังคงเอกลักษณ์ของขนมไทยดั้งเดิม แต่ปรับสูตรให้ไม่มีน้ำตาล, ไขมันต่ำ, และเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ เช่น ผู้ป่วยเบาหวาน, ผู้สูงอายุ, ผู้ควบคุมน้ำหนัก

ขนาดบรรจุ

5 ชิ้น /กล่อง

ราคาขายปลีก

35 บาท/กล่อง



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.6.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: ขนมไทยไร้น้ำตาล (ขนมกล้วยไร้น้ำตาล)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 25–55 ปี
- อาชีพ: พนักงานออฟฟิศ, ครู-อาจารย์, ผู้สูงอายุในเขตเมือง, เจ้าของธุรกิจสุขภาพ, ร้านคาเฟ่/ของฝากสุขภาพ
- รายได้: 15,000 – 60,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ภูเก็ต, นครราชสีมา, ชลบุรี
- การศึกษา: ระดับมัธยมปลาย – ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด / แต่งงานแล้ว มีหรือไม่มีลูกก็ได้ (ส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพตนเองหรือซื้อให้สมาชิกในครอบครัว)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ใส่ใจสุขภาพ เลือกขนมที่ Low-sugar / Sugar-free และทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- สนใจขนมคลีน ขนมไทยแบบดั้งเดิมแต่พัฒนาให้ดีต่อสุขภาพ
- หลีกเลี่ยงน้ำตาลทราย เลือกสารให้ความหวานธรรมชาติ เช่น Erythritol
- ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็น ขนมไทยยุคใหม่
- ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ หรือรีวิวก่อนเพื่อสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ
- ให้ความสำคัญกับ แพ็กเกจจิ้งที่ดี สะอาด และปลอดภัย
- ซื้อขนมเพื่อสุขภาพเป็นของฝากให้ญาติผู้ใหญ่ / ลูกหลาน / ครอบครัว

ความต้องการหลัก (Needs)

- ขนมที่ไม่หวานจัด, ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ, ไม่มีสารกันเสีย
- ปลอดภัยสำหรับผู้เป็นเบาหวานหรือควบคุมน้ำตาล
- ขนมที่ “อร่อยแต่ไม่รู้สึกลด” ทานแล้วอิ่มใจและดีต่อร่างกาย
- บรรจุภัณฑ์สวย เหมาะกับการพกพา หรือมอบเป็นของฝากสุขภาพ
- มีข้อมูลโภชนาการ และ Storytelling เช่น “ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านชุมชน”
- มีรูปแบบให้เลือกหลายขนาด เช่น แบบชุดทดลอง / กล่องของฝาก

แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการขนมที่อร่อยแบบไทย ๆ แต่ไม่หวานน้ำตาล ไม่ทอด
- ชื่นชอบความเป็น “ของดีท้องถิ่น” ที่ปลอดภัยและมีมาตรฐาน
- สนใจสินค้าที่มีการ พัฒนาให้เหมาะกับยุคใหม่ เช่น ใช้น้ำตาล Erythritol
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความใส่ใจ และมีความพรีเมียม
- มีเรื่องราวดี ๆ เช่น ผลิตจากกล้วย GAP ชุมชน / OTOP สุขภาพ
- ได้รับการแนะนำจากเพื่อน แฟน หรือผู้ดูแลสุขภาพในบ้าน
- เห็นโฆษณาผ่านเพจสุขภาพ / รีวิวจากแม่ค้าออนไลน์ / YouTube / TikTok



3.7 บ้านสวนโฮมฮัก

3.7.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนนรวม
1. กล้วยอบกรอบสมุนไพร	5 (1.5)	5 (1.5)	5 (2.0)	5.0
2. กล้วยผง (Banana Powder)	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3
3. กล้วยอบเนย (หวานน้อย)	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
4. กล้วยฉาบน้ำตาลธรรมชาติ	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

สรุป:

- ผลิตภัณฑ์นำร่อง กล้วยอบกรอบสมุนไพร
ด้วยจุดเด่นเรื่องวัตถุดิบในพื้นที่ ผลิตได้ง่าย ราคาต้นทุนต่ำ และตลาดสุขภาพตอบรับดี
- ผลิตภัณฑ์เสริมตลาดสุขภาพ / สูตรเฉพาะกลุ่ม:
กล้วยผง – สำหรับขงดื่ม, ผสมขนม, ทำอาหาร
กล้วยอบเนย – เน้นกลุ่มผู้ชอบของว่าง รสชาติใกล้เคียงขนมไทย
- ผลิตภัณฑ์ต้องปรับสูตร / เทคโนโลยี:
กล้วยฉาบน้ำตาลธรรมชาติ – ควรลดน้ำตาล เพิ่มจุดขายเรื่องสุขภาพ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้
เหมาะกับตลาดยุคใหม่



3.7.2 วัตถุประสงค์การพัฒนา:

พัฒนาซีเรียลบาร์จากกล้วยที่มีความหวานธรรมชาติ ไม่ใส่น้ำตาลทรายขาว ใช้กล้วยทอดแตกหักเป็น ท็อปปิ้ง เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยธัญพืช และใช้น้ำเชื่อมจากอินูลินหรือน้ำผึ้งเพื่อความหวานแบบดีต่อสุขภาพ

ส่วนผสมหลัก (Raw Material)

ส่วนผสม	ปริมาณ
ข้าวโอ๊ต (Rolled Oats)	250 กรัม
กล้วยน้ำว้าบดสุก	150 กรัม
เมล็ดธัญพืชรวม (เช่น งาดำ, เมล็ดฟักทอง, อัลมอนต์)	100 กรัม
น้ำผึ้งหรือน้ำอินูลิน (Inulin Syrup)	80 กรัม
น้ำมันมะพร้าว	30 กรัม
กล้วยทอดแตกหัก (Topping)	50 กรัม
เกลือเล็กน้อย	0.25 ช้อนชา

คุณสมบัติเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

- รสหวานธรรมชาติจากกล้วยและน้ำผึ้ง ไม่มีน้ำตาลทรายขาว
- เนื้อสัมผัสกรอบนอก นุ่มใน มีความหลากหลายจากธัญพืชและกล้วยทอด
- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและส่วนเกินจากการผลิตกล้วย
- เป็นของว่างพลังงานต่ำ (~80–100 kcal/แท่ง)
- อายุการเก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง 15–30 วัน (ในช่องกันความชื้น)

3.7.2.2 การทดสอบตัวแปร (Lab Test)

1) ความหวาน (Sweetness Test)

- ทดสอบใช้น้ำผึ้ง/อินูลิน 3 ระดับ:
 - 60 กรัม – รสชาติอ่อนเกินไป
 - 80 กรัม – รสหวานพอดี เหมาะกับสายสุขภาพ
 - 100 กรัม – หวานจัดเกินไป ไม่เหมาะกับผู้ที่ควบคุมน้ำตาล

2) ความกรอบ (Texture Test)

- อบที่ 160°C เป็นเวลา 20 นาที กรอบนอกแต่นุ่มใน
- หากเพิ่มกล้วยบดเกิน 200 กรัม เนื้อบาร์จะเหนียวเกินไป
- กล้วยทอดแตกหักควรใส่หลังอบเพื่อคงความกรอบ

3) การทดสอบ Shelf Life

- เก็บในช่องฟอยล์ + ช่องกันชื้น



- อยู่ได้ 30 วัน ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่เหม็นหืนหรือเปลี่ยนกลิ่น

3.7.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (Filling Test)

- ขนาดบรรจุ 5 แท่ง $\times$ 10 กรัม/แท่ง = 50 กรัม/ซอง
- วัสดุบรรจุ: ถุง Zip-lock พอยล์ด้านใน / ด้านนอกพิมพ์ลาย
- ฉลาก: ขนาด 6 $\times$ 4 ซม.
 - ชื่อสินค้า: Banana Cereal Bar
 - Highlight: "ไม่ใส่น้ำตาลทรายขาว • พลังงานต่ำ • ใช้กล้วยทอดแตกหัก"
 - ระบุข้อมูลโภชนาการ, วันผลิต/หมดอายุ, QR Code (ย้อนกลับแหล่งที่มา), ช่องทางติดต่อ

3.7.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

ผลิตภัณฑ์: ซีเรียลบาร์กล้วยอบกรอบสมุนไพร (ใช้กล้วยทอดแตกหักเป็นท็อปปิ้ง)

เป้าหมาย: เพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยทอดที่แตกหักหรือมีรูปทรงไม่สวย โดยนำมาใช้เป็นท็อปปิ้ง เพิ่มรสสัมผัส กลิ่นหอม และความกรอบ

1. การเตรียมวัตถุดิบ

1. ข้าวโอ๊ต (Rolled oats)
 - ใช้ชนิดเต็มเมล็ดเพื่อให้บาร์มีเนื้อสัมผัสแน่นและอึดท้อง
 - ชั่งปริมาณตามสูตร (เช่น 250 กรัมต่อรอบ)
2. กล้วยน้ำว้าบด
 - เลือกกล้วยที่สุกจัดแต่ไม่เน่า เปลือกมีจุดดำ กลิ่นหอม
 - ปอกเปลือกและบดด้วยส้อมหรือเครื่องบดให้เนียน
 - ใช้แทนน้ำตาลและเพิ่มความชุ่มชื้นในเนื้อขนม
3. ธัญพืช (อัลมอนต์ งาดำ เมล็ดฟักทอง ฯลฯ)
 - ให้โปรตีน ไขมันดี และรสสัมผัสกรุบ
 - คั่วเบา ๆ เพื่อเพิ่มความหอมก่อนผสม
4. น้ำผึ้ง / น้ำเชื่อมอินูลิน
 - ช่วยให้ส่วนผสมจับตัวเป็นบาร์ และเพิ่มความหวานธรรมชาติ
 - ควรใช้ในปริมาณพอเหมาะเพื่อไม่ให้หวานจัด
5. น้ำมันมะพร้าว
 - เพิ่มความมันเงา และช่วยให้บาร์ไม่แข็งเกินไป
 - ควรละลายก่อนใช้
6. กล้วยทอดแตกหัก
 - คัดเศษกล้วยทอดที่ยังกรอบ ไม่ชื้นหรือหืน
 - ใช้โรยหน้าเป็นท็อปปิ้ง



2. ขั้นตอนการผสมส่วนผสม

1. ใส่ข้าวโอ๊ต, กล้วยบด, ธัญพืช, น้ำผึ้ง, น้ำมันมะพร้าว และเกลือลงในชามผสม
2. ใช้พายยางคลุกเคล้าให้เข้ากันจนจับตัวได้
3. หากส่วนผสมแห้งเกินไป เติมกล้วยบดหรือน้ำผึ้งเพิ่มเล็กน้อย

เคล็ดลับ:

อย่าคลุกนานเกินไป จะทำให้บาร์แน่นและแข็งเกินไป

3. ขึ้นรูปและอบ

1. วางกระดาษไขในถาดอบ
2. เทส่วนผสมลงไปและกดให้แน่น ด้วยความหนาประมาณ 1-1.5 ซม.
3. อบที่ 160 °C ไฟบน-ล่าง ประมาณ 18-20 นาที
(หรือจนผิวด้านบนแห้ง สีเหลืองทอง กลิ่นหอม)

4. ตกแต่งด้วยกล้วยทอด

1. เมื่ออบเสร็จ นำออกจากเตาแล้วพักไว้ 3-5 นาที
2. โรยหน้าด้วยกล้วยทอดแตกหัก แล้วกดเบา ๆ ให้แนบแน่นกับบาร์
3. หากต้องการให้กล้วยแนบตัวแน่นกว่าเดิม ให้นำเข้าอบอีก 3-5 นาที (ไม่เกินไป)

5. ตัดขนาดและบรรจุ

1. ใช้มีดหรือที่ตัดขนมตัดเป็นแท่ง ขนาดประมาณ 10 กรัม/ชิ้น
2. ใส่ถุงซิปล็อกฟอยล์ หรือถุงใส่ใส่อาหารพร้อมซองกันชื้น
3. ติดฉลากให้ครบถ้วน:
 - ชื่อสินค้า
 - ส่วนผสม
 - วันผลิต / หมดอายุ
 - QR Code (ถ้ามี)

6. การทดสอบคุณภาพ

- กลิ่น: หอมกล้วยและธัญพืช ไม่มีเหม็นหืน
- รสชาติ: หวานธรรมชาติจากกล้วย + น้ำผึ้ง
- เนื้อสัมผัส: กรอบนอก นุ่มใน ไม่รวน
- อายุเก็บรักษา:
 - อุณหภูมิห้อง (ไม่ชื้น) เก็บได้นาน 2-3 สัปดาห์
 - แนะนำให้ใส่ซองกันชื้น

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- หากต้องการ สูตรคีโต (Keto-Friendly) เปลี่ยนข้าวโอ๊ตเป็นเมล็ดถั่ว
- หากต้องการเพิ่มรสชาติ ใส่ผงอบเชย, ผงโกโก้, หรือมะพร้าวอบแห้ง
- ควร อบทดสอบก่อนขายจริง เพื่อปรับรส-สัมผัสให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย



3.7.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **banana cereal** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ **Water Activity (Aw)**, **ค่า pH** และ **ค่า Brix** รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	Brix	หมายเหตุ
banana cereal	0.42	5.6	8.0	Aw ต่ำ เหมาะกับซีเรีย ลอบแห้ง เก็บได้นาน

3.7.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

วัตถุประสงค์:

เพื่อใช้เป็นแนวทางมาตรฐานในการผลิตขนมซีเรียลบาร์ที่ใช้กล้วยทอดแตกหักเป็นท็อปปิ้ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบท้องถิ่น ลดของเสีย และสร้างผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย

1. เติร์ยมวลวัตถุดิบ (ต่อ 1 รอบการผลิต)

รายการ	ปริมาณ
ข้าวโอ๊ต (Rolled oats)	250 กรัม
กล้วยน้ำว้าบดสุก	150 กรัม
เมล็ดธัญพืช (อัลมอนต์, เมล็ดฟักทอง, งาดำ ฯลฯ)	100 กรัม
น้ำผึ้ง/น้ำเชื่อมอินูลิน (Inulin syrup)	80 กรัม
น้ำมันมะพร้าว	30 กรัม
กล้วยทอดแตกหัก (ใช้เป็นท็อปปิ้ง)	50 กรัม
เกลือป่น	¼ ช้อนชา

2. อุปกรณ์ที่ใช้

- ชามผสม / ช้อนไม้ / ตะหลียว
- เตาอบลมร้อน (ตั้งอุณหภูมิได้)
- ถาดอบ + กระดาษไข
- ถุงฟอยล์ / เครื่องซีล / ซองกันชื้น
- เครื่องชั่งดิจิทัล

3. ขั้นตอนการผลิต

3.1 ผสมส่วนผสมหลัก

1. ผสมข้าวโอ๊ต, กล้วยบด, เมล็ดธัญพืช, น้ำผึ้ง, น้ำมันมะพร้าว และเกลือให้เข้ากัน
2. คลุกเคล้าให้ส่วนผสมเหนียวจับตัวเป็นก้อน

3.2 จัดรูปทรงและอบ

1. เทส่วนผสมลงบนถาดอบที่ปูด้วยกระดาษไข
2. กดให้แน่น และปรับความหนาประมาณ 1 ซม.
3. อบที่ 160°C นาน 18-20 นาที (หรือจนผิวเหลืองทอง)



3.3 ใส่ที่อบปิ้งกล้วยทอด

1. นำบาร์ออกจากเตา ทิ้งไว้ให้เย็นประมาณ 5 นาที
2. โรยกล้วยทอดแตกหักด้านบน แล้วกดเบา ๆ ให้แนบตัวบาร์ (หากต้องการอบซ้ำ อบอีก 3 นาทีเพื่อให้แน่นติด)

3.4 ตัดบาร์และบรรจุ

1. ใช้มีดตัดเป็นแท่งขนาด 10 กรัม (ประมาณ 8 แท่ง)
2. บรรจุใน ถุงฟอยล์ซิปล็อค พร้อม ซองกันชื้น
3. ติดฉลาก ระบุข้อมูลโภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ และ QR Code

4. มาตรฐานคุณภาพ

รายการ	เกณฑ์
ลักษณะ	แท่งเรียบ ไม่แตก สีเหลืองทอง หอมกล้วย
ความกรอบ	กรอบนอก นุ่มใน ไม่แข็ง ไม่เหนียว
กลิ่น	กลิ่นหอมธรรมชาติ ไม่เหม็นหืน
อายุการเก็บ	15-30 วัน (ในถุงฟอยล์ + กันชื้น เก็บที่อุณหภูมิห้อง)

5. ข้อควรระวัง

- ห้ามใช้กล้วยที่มีรสเปรี้ยว/สุกเกินไป เพราะทำให้เนือบาร์และ
- ควรใช้ถุงบรรจุที่ปิดสนิทเพื่อกันความชื้นเข้า ทดสอบรสชาติในกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มผลิต

6. รูปแบบการจำหน่าย

- บรรจุ 8 แท่ง/ซอง (80 กรัม) ราคาขายแนะนำ: 35-40 บาท/ซอง
- ช่องทางจำหน่าย: ร้านของฝากสุขภาพ / ตลาด OTOP / คาเฟ่ / Shopee / LINE OA

การวิเคราะห์การลงทุนและต้นทุน

ผลิตภัณฑ์ : ซีเรียลบาร์กล้วยอบกรอบสมุนไพร (ใช้กล้วยทอดแตกหักเป็นท็อปปิ้ง)

สูตรผลิต: 1 รอบ ได้ประมาณ 5 แท่ง × 10 กรัม = 50 กรัม (5 ชิ้น)

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อรอบการผลิต: 5 ชิ้น)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
ข้าวโอ๊ต	150 กรัม	160 บาท/กก.	24.00
กล้วยน้ำว้าบด	100 กรัม	15 บาท/กก.	1.50
น้ำผึ้ง (หรือน้ำเชื่อมอินูลิน)	30 กรัม	200 บาท/กก.	6.00
น้ำมันมะพร้าว	10 กรัม	120 บาท/ลิตร	1.20
ธัญพืชผสม (อัลมอนต์, งา ฯลฯ)	30 กรัม	250 บาท/กก.	7.50
กล้วยทอดแตกหัก (ท็อปปิ้ง)	20 กรัม	100 บาท/กก.	2.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ			42.20



ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

รายการ	จำนวน	หน่วยละ	ต้นทุน (บาท)
ค่าแก๊ส / ไฟฟ้า (อบ 20 นาที)	~ 0.5 หน่วย	4 บาท	2 . 0 0
ถุงฟอยล์ซีปล็อก + ซองกันชื้น	2 ถุง (4 ชั้น/ถุง)	3.00 บาท	6 . 0 0
สติ๊กเกอร์ฉลากขนาดเล็ก	2 ดวง	1.50 บาท	3 . 0 0
ค่าแรง (เตรียม - ผสม - บรรจุ)	0 . 5 ชั่วโมง	50 บาท	2 5 . 0 0
รวมต้นทุนการผลิตอื่น ๆ			3 6 . 0 0

รวมต้นทุนต่อการอบการผลิต (8 ชั้น)

รายการ	ต้นทุน (บาท)
วัตถุดิบ	42.20
ผลิต / บรรจุ	36.00
รวมต้นทุนรวม	78.20 บาท

ต้นทุนต่อชิ้น และการตั้งราคาขาย

รายการ	ค่าต้นทุน
ต้นทุนต่อชิ้น	$78.20 \div 8 = 9.78$ บาท
ต้นทุนต่อถุง (4 ชั้น)	$9.78 \times 4 = 39.12$ บาท

กำไรต่อหน่วย (ตามราคาขายแนะนำ)

ราคาขายต่อถุง (4 ชั้น)	ต้นทุนถุงละ	กำไรถุงละ	กำไรรวม (2 ถุง)
49 บาท	39.12 บาท	9.88 บาท	19.76 บาท
59 บาท	39.12 บาท	19.88 บาท	39.76 บาท
65 บาท (Premium Café)	39.12 บาท	25.88 บาท	51.76 บาท

สรุปภาพรวมการลงทุน

- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (กล้วยทอดแตกหัก) เพิ่มมูลค่าเศษวัตถุดิบ
- ผลิตภัณฑ์ต้นทุนไม่สูง เหมาะต่อการแปรรูปในชุมชน
- ราคาขายตั้งได้หลากหลาย เหมาะกับตลาดทั่วไป → ตลาดพรีเมียม
- จุดคุ้มทุน = ขายขั้นต่ำ 2 ถุง ก็เริ่มได้กำไร
- มีศักยภาพขยายการผลิต และพัฒนาเป็นสินค้า OTOP / ของฝากสุขภาพ



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.7.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง



กล้วยธัญพืชซีเรียลบาร์ (BANANA CEREAL BAR)

บ้านสวนโฮมฮัก อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด

เป็นขนมสุขภาพสูตรพิเศษ ไม่ทอด ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใช้
ไขมันทรานส์ 100% ใยอาหารจากธัญพืชและพลังงานจากธรรมชาติ
รสชาติอร่อย เคี้ยวมัน พกพาง่าย เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายที่
ต้องการขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ เช่น กลุ่มรักสุขภาพ, วัยทำ
งาน, ผู้สูงอายุ และผู้ควบคุมน้ำตาล

ขนาดบรรจุ

5 ชิ้น /ซอง

ราคาขายปลีก

35 บาท/ซอง



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.7.7 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: กล้วยอบแห้งธัญพืช (Crispy Banana Granola Bar – No Sugar Added)

ข้อมูลประชากร (Demographics) อายุ: 20–50 ปี

- อาชีพ:
 - คนทำงานสายสุขภาพ (Trainer, Nutritionist) พนักงานออฟฟิศ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เฮลท์ซ็อบ คุณแม่ยุคใหม่ นักเรียน/นักศึกษาที่ดูแลสุขภาพ
- รายได้: 15,000 – 60,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต นครปฐม หาดใหญ่ (เมืองใหญ่–เมืองท่องเที่ยว)
- การศึกษา:ปริญญาตรีเป็นต้นไป
- สถานภาพ: โสด / แต่งงาน / มีครอบครัว (ใส่ใจสุขภาพตนเอง และดูแลคนในบ้าน)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ชอบขนมธัญพืชที่ไม่ใส่น้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานธรรมชาติ
- เลือกขนมที่มี ฉลากโภชนาการ / ไม่มีน้ำตาลทราย / ไม่มีไขมันทรานส์
- อ่านรีวิวก่อนซื้อ โดยเฉพาะจากอินฟลูเอนเซอร์สุขภาพใน TikTok, IG หรือ YouTube
- สนใจ ผลิตภัณฑ์จากชุมชน ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการเล่าเรื่อง
- ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการพกพา เช่น บาร์ธัญพืชแบบแยกชิ้น
- ซื้อซ้ำ ถ้าอร่อย, เหมาะกับไลฟ์สไตล์ และดีต่อสุขภาพ

ความต้องการหลัก (Needs)

- ขนมที่อร่อยแบบไทย ๆ แต่ ไม่ใส่น้ำตาล / ไม่มีสารกันบูด
- มีเส้นใยอาหารสูง, โปรตีน และธัญพืชหลากหลาย
- แพ็กเกจสวย ดูดี เหมาะกับการพก / มอบเป็นของขวัญสุขภาพ
- มีฉลาก ระบุข้อมูลชัดเจน: วันหมดอายุ, QR Code ย้อนกลับแหล่งวัตถุดิบ
- หาซื้อง่าย ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์

แรงจูงใจ (Motivations)

- “กินอร่อย แต่ไม่รู้สึกลิ้น” คือเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์
- ต้องการ “ขนมที่ปลอดภัยกับเบาหวาน / ลดหวาน” ให้สมาชิกในครอบครัว
- ชื่นชอบ ของฝากสุขภาพจากชุมชน, โดยเฉพาะสินค้ากล้วยที่ใช้วัตถุดิบเหลือใช้/กล้วยแตกหัก (Zero-Waste)
- มีความภาคภูมิใจเมื่อได้ สนับสนุนสินค้า OTOP / กลุ่มแม่บ้านชุมชน
- ดึงดูดด้วยบรรจุภัณฑ์แบบ แ่งแยกช่อง และมีกลิ่นหอมเฉพาะ (กล้วย-ธัญพืช)



3.8 บ้านสวนนานาชาติพันธุ์

3.8.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

Feasibility Matrix – ผลิตภัณฑ์จากอ้อย (BCG Model)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คะแนนรวม
เครื่องดื่มวุ้นทางจระเข้ใบเตย	5 (1.5)	5 (1.5)	5 (2.0)	5.0
ครีมบำรุงผิวจากวุ้นทางจระเข้	4 (1.2)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.4
ขนมเจลลี่วุ้นทางจระเข้	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
สบู่มุนไพรวุ้นทางจระเข้	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก
เครื่องดื่มวุ้นทางจระเข้ใบเตย (5.0)
 - ✓ เทคโนโลยีพาสเจอร์ไรซ์/บรรจุเย็นทำได้จริง ใช้งานง่าย
 - ✓ ต้นทุนต่ำ (ใช้พืชในท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์ทั่วไป)
 - ✓ ตลาดต้องการสูง (เครื่องดื่มสุขภาพ, detox, ใส่ใจผิว)
- 4.0 – 4.4: พัฒนาเพื่อเสริมตลาด
ครีมบำรุงผิว (4.4) – เหมาะกับตลาดคลีนบิวตี้
ขนมเจลลี่วุ้นทางจระเข้ (4.0) – เหมาะเป็นของฝาก/ขนมสุขภาพ
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องปรับเทคโนโลยี/ต้นทุน
สบู่มุนไพรวุ้น (3.7) – ต้นทุนสูง (แม่พิมพ์/บรรจุภัณฑ์สวยงาม), ต้องวางในตลาดพรีเมียม



ผลิตภัณฑ์	บทบาทในการพัฒนา	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย
เครื่องดื่มว่านหางจระเข้ใบเตย	ผลิตภัณฑ์นำร่อง (Pilot Product)	พัฒนาเป็นเครื่องดื่มสุขภาพแนว Functional Drink ต่อยอด BCG เพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนให้ชุมชน
ครีมบำรุงผิวว่านหางจระเข้	ผลิตภัณฑ์เสริมตลาดสุขภาพ/ความงาม	ยกระดับสู่ “สมุนไพรคลีนบีวตี้” ส่งขายในตลาดสปา คาเฟ่ สุขภาพ และของฝากดูแลผิวจากธรรมชาติ
ขนมเจลลี่ว่านหางจระเข้	ผลิตภัณฑ์ต่อยอด OTOP / เด็ก / ผู้สูงอายุ	ผลิตภัณฑ์ของฝากสุขภาพ รับประทานง่าย หวานน้อย เพิ่มไฟเบอร์และน้ำในร่างกาย
สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	ผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงเทคโนโลยีบรรจุ/ต้นทุน	วางเป้าหมายในตลาดพรีเมียม-Gift Set ต้องควบคุมคุณภาพ และลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม

3.8.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย ให้มีรสชาติที่สดชื่น ต้มง่าย เก็บได้นานขึ้น โดยยังคงคุณค่าจากว่านหางจระเข้และกลิ่นหอมของใบเตย พร้อมทั้งเน้นกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ภายใต้แนวคิด BCG ที่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า ลดของเสียและพัฒนาแบรนด์เครื่องดื่มสุขภาพท้องถิ่นสู่ตลาดพรีเมียม

3.8.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์พัฒนา: พัฒนาเครื่องดื่มสมุนไพรสุขภาพที่มีเนื้อว่านหางจระเข้ผสมใบเตยสด ให้ความสดชื่น ลดร้อนใน ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และเก็บรักษาได้ 7-10 วันในตู้เย็น โดยไม่เติมสารกันเสีย

ส่วนผสมหลัก (Raw Material):

ส่วนผสม	ปริมาณ
ว่านหางจระเข้สด (เนื้อหั่นเต๋า)	250 กรัม
น้ำต้มใบเตยเข้มข้น (คั้นสด)	700 มล.
น้ำผึ้งธรรมชาติ (ให้รสหวานอ่อน)	40 มล.
น้ำมะนาวสด (ช่วยปรับสีและรส)	10 มล.
เกลือชมพู (เพิ่มแร่ธาตุ – ปรับรส)	0.5 กรัม

คุณสมบัติเป้าหมายของน้ำว่านหางจระเข้ใบเตย

- รสชาติหวานอ่อน สดชื่น มีกลิ่นใบเตยชัดเจน ต้มง่าย
- เนื้อว่านหางจระเข้แดง สด ไม่เละหรือเปรี้ยว
- สีเขียวใสธรรมชาติจากใบเตย ไม่คล้ำเมื่อเก็บ



- เก็บในตู้เย็น (0–4 °C) ได้นาน 7–10 วันโดยไม่เปลี่ยนสีหรือรสชาติ

3.8.2.2 การทดสอบตัวแปร (Lab Test)

1) ระดับความหวาน (Sweetness Test)

- Brix 6–7° หวานน้อย สดชื่น (สายสุขภาพนิยม)
- Brix 8–9° กลมกล่อมที่สุด
- Brix 10°+ หวานเกินไป เสี่ยงกับกลุ่มผู้ควบคุมน้ำตาล

2) การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization Test)

- 70 °C × 15 นาที รสชาติธรรมชาติที่สุด เก็บได้ 5–6 วัน
- 75 °C × 10 นาที รสยังสด หอมใบเตยชัด เก็บได้ 8–10 วัน
- 80 °C × 10 นาที เก็บได้ 10+ วัน แต่กลิ่นใบเตยลดลงเล็กน้อย

3) การทดสอบสีและความใส (Color/Clarity Test)

- เติมนมขาว 1% ช่วยคงสีเขียวสด ลดการคล้ำ
- ไม่เติมนมขาว สีเขียวหม่นใน 2 วัน และมีตะกอน

3.8.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ (Filling Test)

ขนาดบรรจุ:

- ขวด PET/PEN ใส Food Grade ความจุ 200–250 มล.
- ฝาเกลียว + ซีลกันรั่ว

วัสดุ:

- ขวดใสทนร้อนพาสเจอร์ไรซ์ได้
- ฉลากสติ๊กเกอร์กันน้ำ

องค์ประกอบฉลาก:

- ขนาด 6 × 4 ซม.
- ชื่อสินค้า: “เครื่องดื่มเตยหอมผสมว่านหางจระเข้”
- จุดขาย: “เย็นชื่นใจ • ไร้น้ำตาล • สุขภาพดี”
- QR Code / ช่องทางติดต่อ
- วันผลิต / วันหมดอายุ / คำเตือน “ควรแช่เย็นตลอดเวลา”



3.8.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

SOP: การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย

ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, ผู้ควบคุมน้ำตาล

ระยะเวลาในการผลิต: 1 รอบ (2 ชั่วโมง) ต่อ 10 ลิตร

1. วัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้

วัตถุดิบหลัก

รายการ	ปริมาณต่อรอบ (10 ลิตร)
ว่านหางจระเข้สด (หั่นเต๋า)	2.5 กิโลกรัม
ใบเตยสด (หั่นท่อน)	500 กรัม
น้ำผึ้งธรรมชาติ	400 มล.
น้ำมะนาวสด	100 มล.
เกลือชมพู	5 กรัม
น้ำสะอาด (ต้มแล้ว)	ปริมาณพอให้ครบ 10 ลิตร

อุปกรณ์

- เขียง/มีดปลอดภัย
- เครื่องต้ม / หม้อสแตนเลส
- เครื่องกรอง / ผ้าขาวบาง
- ขวด PET/PEN Food Grade (200–250 มล.)
- เครื่องพาสเจอร์ไรส์ หรือหม้อต้มควบคุมอุณหภูมิ
- เครื่องซีลฝา
- เครื่องชั่ง / ถ้วยตวง / เทอร์โมมิเตอร์อาหาร

2. ขั้นตอนปฏิบัติงาน (Process Steps)

ขั้นตอนที่ 1: เตรียมวัตถุดิบ

- 1.1 ล้างว่านหางจระเข้ให้สะอาด ปอกเปลือก เอาแต่เนื้อวุ้น หั่นเป็นเต๋าทันที 1 ซม.
- 1.2 ล้างใบเตย หั่นเป็นท่อนยาว 3–5 ซม. สำหรับต้มสกัด
- 1.3 เตรียมน้ำมะนาวสด น้ำผึ้ง และเกลือให้พร้อม

ขั้นตอนที่ 2: สกัดน้ำใบเตย

- 2.1 ต้มน้ำสะอาด 3 ลิตรให้เดือด
- 2.2 ใส่ใบเตยลงต้มประมาณ 10–15 นาที
- 2.3 กรองใบเตยออก จะได้น้ำใบเตยเข้มข้นเป็นฐานของเครื่องดื่ม



ขั้นตอนที่ 3: ผสมส่วนผสม

3.1 ใส่ น้ำใบเตยเข้มข้น + น้ำสะอาดที่เหลือให้ครบ 10 ลิตร

3.2 เติมน้ำวุ้นหางจระเข้

3.3 เติมน้ำผึ้ง น้ำมะนาว และเกลือชมพู

3.4 คนให้เข้ากัน ใช้กระชอนกรองเบา ๆ หากมีฟอง

ขั้นตอนที่ 4: พาสเจอร์ไรซ์

4.1 นำส่วนผสมใส่หม้อพาสเจอร์ไรซ์

4.2 ควบคุมอุณหภูมิ $75^{\circ}\text{C} \times 10$ นาที

4.3 ปิดไฟทันที พักให้อุณหภูมิลดลงต่ำกว่า 60°C ก่อนบรรจุ

ขั้นตอนที่ 5: บรรจุ

5.1 เติมน้ำวุ้นหางจระเข้ใบเตยลงขวด PET ที่ผ่านการฆ่าเชื้อ

5.2 ปิดฝาให้แน่น และซีลด้วยฟิล์มหัด / ซีลร้อน

5.3 แช่น้ำแข็งทันทีเพื่อรักษาคุณภาพก่อนแช่เย็น

ขั้นตอนที่ 6: ติดฉลากและจัดเก็บ

6.1 ติดฉลากสินค้า

- ระบุชื่อสินค้า
- วันผลิต / หมดอายุ (7–10 วัน)
- ส่วนผสม / ช่องทางติดต่อ / QR Code

6.2 จัดเก็บในตู้เย็นอุณหภูมิ $0-4^{\circ}\text{C}$ พร้อมจำหน่าย

3. ข้อควรระวัง

- ควรใช้น้ำวุ้นหางจระเข้สดใหม่ ไม่เกิน 12 ชม. หลังตัด
- ห้ามใช้น้ำวุ้นที่มีเมือกเหลือง เพราะอาจระคายเคืองระบบย่อยอาหาร
- ต้องฆ่าเชื้ออุปกรณ์ก่อนและหลังการผลิตทุกครั้ง
- หลีกเลี่ยงแสงแดดและความร้อนหลังบรรจุ

4. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ตัวชี้วัด	เกณฑ์คุณภาพ
รสชาติ	หวานอ่อน สดชื่น มีกลิ่นใบเตยชัด
ลักษณะเนื้อวุ้น	เต่ง ใส ไม่เปรี้ยวหรือละ
สีเครื่องดื่ม	เขียวอ่อนธรรมชาติ ไม่ตกตะกอน
อายุการเก็บรักษา	7–10 วันในตู้เย็น



3.8.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **น้ำวุ้นทางจระเข้ใบเตย** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 3 ค่าหลัก ได้แก่ **Water Activity (Aw)**, **ค่า pH** และ **ค่า Brix** รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า Aw	ค่า pH	Brix	หมายเหตุ
น้ำวุ้นทางจระเข้ใบเตย	0.93	4.3	5.0	pH ต่ำ เหมาะสำหรับยืดอายุโดยไม่ใช้สารกันเสีย

3.8.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

คู่มือการผลิตน้ำวุ้นทางจระเข้ใบเตย

1. วัตถุประสงค์ของคู่มือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการฝึกอบรม ถ่ายทอดเทคโนโลยี และเป็นมาตรฐานเบื้องต้นในการผลิต "น้ำวุ้นทางจระเข้ใบเตย" สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ที่ต้องการต่อยอดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

- ชื่อผลิตภัณฑ์: เครื่องดื่มน้ำวุ้นทางจระเข้ใบเตย
- กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, ผู้ควบคุมน้ำหนัก/น้ำตาล
- จุดเด่น: ไม่ใช้วัตถุกันเสีย หวานธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น สดใหม่



3. วัตถุดิบและปริมาณที่ใช้ (สำหรับ 10 ลิตร)

วัตถุดิบ	ปริมาณ
ว่านหางจระเข้ (หั่นเต๋า)	2.5 กก.
ใบเตยสด	500 กรัม
น้ำผึ้งธรรมชาติ	400 มล.
น้ำมะนาวสด	100 มล.
เกลือชมพู	5 กรัม
น้ำสะอาดต้มสุก	ปริมาณรวม 10 ลิตร

4. อุปกรณ์ที่จำเป็น

- หม้อสแตนเลส
- เครื่องพาสเจอร์ไรส์ (หากมี) หรือหม้อควบคุมอุณหภูมิ
- มีด/เชียง
- เครื่องกรอง/ผ้าขาวบาง
- ขวด PET/PEN Food Grade 200 ml
- เครื่องซีลฝา/ฟิล์มหัด
- เทอร์โมมิเตอร์อาหาร

5. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นที่ 1: เตรียมวัตถุดิบ

- 1.1 ปอกว่านหางจระเข้ ล้างให้สะอาด หั่นเต๋าทันที 1 ซม.
- 1.2 ล้างใบเตย หั่นเป็นท่อนยาว 3-5 ซม.

ขั้นที่ 2: สกัดน้ำใบเตย

- 2.1 ต้มน้ำสะอาด 3 ลิตรจนเดือด
- 2.2 ใส่ใบเตยลงต้ม 10-15 นาที
- 2.3 กรองใบเตยออก เก็บแต่น้ำใบเตยเข้มข้น

ขั้นที่ 3: ผสมส่วนผสม

- 3.1 เติมน้ำสะอาดให้ครบ 10 ลิตร
- 3.2 ใส่เนื้อว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง น้ำมะนาว และเกลือชมพู
- 3.3 คนให้เข้ากัน กรองฟองหากจำเป็น

ขั้นที่ 4: พาสเจอร์ไรส์

- 4.1 อุ่นน้ำสมุนไพรที่อุณหภูมิ 75 °C นาน 10 นาที
- 4.2 ปลอ่ยให้เย็นถึง 60 °C ก่อนบรรจุ



ขั้นที่ 5: บรรจุขวด

5.1 บรรจุในขวด PET 200 ml ที่ผ่านการฆ่าเชื้อ

5.2 ซิลไฟฟ้าให้สนิท และแช่เย็นทันที

ขั้นที่ 6: ติดฉลากและจัดเก็บ

6.1 ติดฉลากพร้อมข้อมูลสินค้า วันผลิต หมดยอายุ QR Code ช่องทางติดต่อ

6.2 เก็บในตู้เย็นอุณหภูมิ 0-4 °C เก็บได้นาน 7-10 วัน

6. ข้อควรระวัง

- ต้องใช้ว่านหางจระเข้สดใหม่ ไม่เกิน 12 ชม. หลังตัด
- ล้างวัตถุดิบให้สะอาดเสมอ ป้องกันเมือกและสารตกค้าง
- ห้ามใช้ภาชนะโลหะที่เป็นสนิม
- รักษาความสะอาดอุปกรณ์ทุกครั้ง

การลงทุน (Investment) – น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย (150 ml)

♦ วัตถุดิบ (ต่อรอบการผลิต: ~5 ลิตร บรรจุได้ 33 ขวด × 150 ml)

วัตถุดิบ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
ว่านหางจระเข้สด	3 กก.	20 บาท/กก.	6 0 . 0 0
ใบเตยสด	200 กรัม	40 บาท/กก.	8 . 0 0
น้ำต้มสะอาด	5 ลิตร	- (ไม่มีต้นทุน)	0 . 0 0
น้ำมะนาวสด	50 มล.	40 บาท/ลิตร	2 . 0 0
น้ำตาลกรวด/อิริทริทอล	100 กรัม	150 บาท/กก.	1 5 . 0 0
รวมวัตถุดิบ			8 5 . 0 0

♦ ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

รายการ	จำนวน	หน่วยละ	ต้นทุน (บาท)
ค่าไฟฟ้าสเจอร์ไรซ์ (4 ชม.)	~1.8 หน่วย	4 บาท	7 . 2 0
ขวด PET 150 ml + ฝาเขียว	3 3 ขวด	2.55 บาท	8 4 . 1 5
ฉลาก 2 × 4 ซม. (กั้นน้ำ)	3 3 ดวง	1.20 บาท	3 9 . 6 0
ค่าแรง (เตรียม+บรรจุ 1 ชม.)	1 ชม.	50 บาท	5 0 . 0 0
รวมต้นทุนผลิต/บรรจุ			1 8 0 . 9 5



♦ ต้นทุนรวมการผลิตต่อรอบ

รายการ	ต้นทุน (บาท)
วัตถุดิบ	85.00
ผลิต/บรรจุ	180.95
รวมต้นทุน	265.95
ผลผลิตรวม	33 ขวด
ต้นทุนต่อขวด	8.06 บาท

การตั้งราคาขายและกำไร

ราคาขาย/ขวด	ต้นทุน/ขวด	กำไร/ขวด	กำไรรวม (33 ขวด)
20 บาท	8.06 บาท	11.94 บาท	394.02 บาท
25 บาท	8.06 บาท	16.94 บาท	559.02 บาท
30 บาท	8.06 บาท	21.94 บาท	724.02 บาท

สรุปภาพรวมการลงทุน – น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย

- จุดคุ้มทุน (Break-even) = ขายขั้นต่ำ 11 ขวด ก็คืนทุนได้
- หากผลิต วันละ 2 รอบ × 33 ขวด = 66 ขวด
 - ขายที่ 25 บาท รายได้ 1,650 บาท/วัน
 - กำไรสุทธิ/วัน ~ 1,117 บาท
- ผลิตภัณฑ์มี โอกาสทางการตลาดสูง:
 - เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
 - รสชาติสดชื่น ดื่มน้ำง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย
 - มีโอกาสพัฒนาต่อเป็นแบบ “ไม่มีน้ำตาล” / เพิ่มวิตามิน C / สูตร Detox
- เหมาะสำหรับขายใน ตลาดเกษตร / ตลาดสุขภาพ / OTOP / คาเฟ่เพื่อสุขภาพ / ช่องทางออนไลน์



3.8.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์ กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง





3.8.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย (Aloe Vera & Pandan Health Drink)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 18-65 ปี
- อาชีพ:
 - พนักงานออฟฟิศ
 - นักเรียน-นักศึกษา
 - คนทำงานสายสุขภาพ (เทรนเนอร์, นักกำหนดอาหาร)
 - ผู้สววัยที่ใส่ใจสุขภาพ
 - เจ้าของคาเฟ่ เครื่องดื่มสุขภาพ ร้านขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- รายได้: 10,000 – 80,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่:
 - เมืองใหญ่ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ขอนแก่น, ชลบุรี, ภูเก็ต)
 - พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / Wellness Community
- การศึกษา: มัธยมปลาย – ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด / แต่งงาน / มีครอบครัว

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- นิยมเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรแท้และวัตถุดิบธรรมชาติ
- หลีกเลียงน้ำตาลทรายขัดขาว → เลือกเครื่องดื่มที่ “หวานธรรมชาติ”
- ดื่มเพื่อสุขภาพ – Detox – เพิ่มไฟเบอร์ – ลดอาการกรดไหลย้อน
- มองหา “Functional Drink” ที่ดื่มง่าย แคลอรีต่ำ แลมีสรรพคุณทางยา
- สนใจสินค้าที่มีเรื่องเล่า / ทำโดยชุมชน / ไร่แหล่งผลิต
- ชอบสินค้าบรรจุภัณฑ์เรียบง่าย สื่อถึงธรรมชาติ ดูพรีเมียม
- ชอบซื้อสินค้าผ่านเพจสุขภาพ, TikTok สาย Wellness, Shopee Green Market

ความต้องการหลัก (Needs)

- เครื่องดื่มที่ช่วย เติมน้ำให้ผิว, ลดร้อนใน, หรือช่วยขับถ่าย
- ทำจาก ว่านหางจระเข้แท้ ไม่มีสารกันบูดหรือแต่งกลิ่น
- มี กลิ่นหอมสดชื่นของใบเตย, รสชาติอ่อนโยน ดื่มง่าย
- บรรจุในขวดเล็ก (150-200 ml) หรือแพ็คเกจ 4 ขวด สำหรับแช่เย็น
- ต้องมีฉลากโภชนาการ, QR Code แหล่งผลิต, วันผลิต/หมดอายุ
- สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน (GMP / อย. / OTOP / BCG)



แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการ “เครื่องดื่มสมุนไพรธรรมชาติ” ที่ดื่มแล้วรู้สึกดีต่อร่างกาย
- เคยมีปัญหาท้องผูก ผิวแห้ง หรือร้อนใน → ดื่มน้ำหวานจะแก้แทนยาหรือชาขง
- สนับสนุนชุมชนที่ผลิตสินค้าสุขภาพคุณภาพสูง
- เชื้อถั่วลิสงที่มี การพาสเจอร์ไรซ์ และระบุแหล่งที่มา
- แพ็กเกจทันสมัย + ดีไซน์สื่อถึงธรรมชาติ → ดึงดูดวัยรุ่นและผู้หญิงสาย Healthy
- ชื่อเพราะรีวิวดี / แชร์จากคนรู้จัก / อินฟลูเอนเซอร์สุขภาพแนะนำ

แนวทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Message & Channels)

- Tagline แนะนำ: “สดชื่นทุกหยด จากธรรมชาติแท้”
- “เย็นชื่นใจ ใ้สบายใจ พร้อมคุณค่าหวานจากธรรมชาติ”
- “เติมน้ำให้ผิว สดชื่นให้ใจ – ในทุกวันของคุณ”
- ช่องทางการขาย:
 - ตลาดสุขภาพ / ตลาดสีเขียว / OTOP
 - ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ / คาเฟ่สมุนไพร
 - ช่องทางออนไลน์: Facebook, Instagram, LINE OA
 - แพลตฟอร์มสุขภาพ: Shopee Green Market, Lazada Health Zone
- แคมเปญร่วมส่งเสริม:
 - “3 วัน Detox Challenge – ดื่มน้ำหวานจากธรรมชาติให้สบายใจทุกวัน”
 - Gift Pack “ส่งสุขภาพให้คนที่คุณรัก”
 - จับคู่กับขนมคลีน / สินค้าสุขภาพอื่นในงานแสดงสินค้า



3.9 รีมเพเนียง

3.9.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	จำนวน คะแนนรวม
สครับขัดผิวจากสมุนไพรตากแห้ง (มะกรูด+ขมิ้น+เกลือสมุนไพร)	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
สบู่สมุนไพรสูตรผิวใส (ขมิ้น+มะขาม+ว่าน หางจระเข้)	4 (1.2)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.4
บาล์มสมุนไพรสูตรเย็น/ร้อน (ขิง+ไพล+ การบูร)	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3
โลชั่นกันยูธธรรมชาติ (ตะไคร้+มะกรูด)	4 (1.2)	3 (0.9)	5 (2.0)	4.1
ครีมทาผิว/ลดรอยดำ (ไพล+ขมิ้น+ใบบัวบก)	4 (1.2)	3 (0.9)	4 (1.6)	3.7

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน



3.9.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้รูปแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมพัฒนา Brand Identity ให้เกิดความสวยงามโดดเด่นและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

3.9.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ **เกลือสปาขัดผิว และเกลือสปาแช่เท้า (ผสมถ่านไม้ไผ่)** ให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่ม ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ โดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความปลอดภัย และการสร้าง **Brand Identity** ที่โดดเด่น สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนผสมหลัก (Raw materials):

- เกลือบริสุทธิ์ 2 กก. (เกลือทะเล/หิมาลายัน)
- ผงไพล 100 กรัม
- ผงขมิ้นชัน 100 กรัม
- ผงผิวมะกรูด 100 กรัม
- ถ่านไม้ไผ่บดละเอียด (สำหรับสูตรเกลือสปาแช่เท้า)
- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Moisturizer)
- วิตามินอี (ต้านอนุมูลอิสระ, ปกป้องผิว)
- หวาน้ำหอมกลิ่นโมก (สำหรับสครับขัดผิว – กลิ่นหอมผ่อนคลายแบบไทย)
- หวาน้ำหอมกลิ่นตะไคร้หอม (สำหรับเกลือสปาแช่เท้า – Refreshing + ไล่ยุง)

คุณสมบัติเป้าหมายของผลิตภัณฑ์:

- เกล็ดเกลือไม่จับตัวเป็นก้อน (Free-flowing)
- เนื้อสัมผัสไม่หยาบจนเกินไป (Gentle exfoliation)
- กลิ่นหอมชัดเจน สื่อถึงธรรมชาติ (Floral / Herbal)
- มีความชุ่มชื้นหลังใช้ (Moisturizing effect)
- สวยงามตามธรรมชาติของสมุนไพร

Unique Selling Point (USP):

- ใช้ สมุนไพรพื้นบ้านหนองบัว ที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณ
- สูตรถ่านไม้ไผ่ ช่วยดูดซับสารพิษ-ลดกลิ่นอับ ระหว่างการแช่เท้า
- เป็นผลิตภัณฑ์ Wellness & Spa จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่ตลาดสุขภาพ
- บรรจุภัณฑ์พรีเมียม สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน “ริมพะเนียง-ภูไพล์”



3.9.2.2 การทดสอบตัวแปร

- 1) ขนาดเกล็ดเกลือ (Grain size): ทดสอบระดับละเอียด-กลาง-หยาบ เพื่อหาความเหมาะสมต่อการขัดผิว/แช่เท้า
- 2) สัดส่วนสมุนไพร (Herbal ratio): ทดสอบการเพิ่ม/ลด % ผงสมุนไพรและถ่านไม้ไผ่ เพื่อประเมินกลิ่น สี และคุณสมบัติผิว
- 3) ความชุ่มชื้น (Moisturizing effect): ปรับระดับน้ำมันมะพร้าวและวิตามินอี ทดสอบความเนียน-ลื่น และความพึงพอใจหลังการใช้
- 4) การประเมินประสาทสัมผัส (Sensory test):
 - สี: ความน่าดึงดูด
 - กลิ่น: ความหอมติดผิว
 - เนื้อสัมผัส: ความสบายในการขัด/แช่
 - ความรู้สึกหลังใช้: ความชุ่มชื้น-ผ่อนคลาย

3.9.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ

การบรรจุ (Filling test):

- ซอง 50 กรัม / กระปุกพลาสติก 100 กรัม
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์:
 - ซองสุญญากาศ ขนาด 9*15 เซนติเมตร
 - กระปุกไอติม 100 กรัม
- ฉลากด้านหน้า: 9*6 เซนติเมตร
โลโก้ “สวนริมพะเนียง – ภูไพร”
ชื่อผลิตภัณฑ์: “เกลือสปาขัดผิวสมุนไพร” / “เกลือสปาแช่เท้าผสมถ่านไม้ไผ่”
USP keywords: Natural • Herbal • Wellness
- ฉลากด้านหลัง:
ส่วนผสม, วิธีใช้, วันที่ผลิต-หมดอายุ, QR Code (เชื่อม Facebook/Line OA)
- การนำเสนอ:
ทำ Storytelling “จากสมุนไพรพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์สปาพรีเมียม” ใช้เป็นของฝาก OTOP และสินค้า Wellness Tourism



3.9.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

SOP ผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพร “สวนริมพะเนียง”

0) ขอบเขต

- ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท
 - A) เกลือสปาขัดผิว (กลิ่นโมก)
 - B) เกลือสปาแช่เท้า (กลิ่นตะไคร้หอม + ถ่านไม้ไผ่)
- มาตรฐานสุลักษณะ: ผู้ปฏิบัติงานสวม หมวก-แมสก์-ถุงมือ, โต๊ะ/อุปกรณ์ต้องสะอาดและแห้ง

1) วัสดุ (ต่อ 1 Batch มาตรฐาน)

ส่วนแห้งหลักร่วมกัน

- เกลือบริสุทธิ์ 2,000 กรัม
- ผงไพล 100 กรัม
- ผงขมิ้นชัน 100 กรัม
- ผงผิวมะกรูด 100 กรัม

A) เกลือสปาขัดผิว (โมก) — เน้นชุ่มชื้น

- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 100 กรัม ($\approx 4-5\%$)
- วิตามินอี 10 กรัม ($\approx 0.4-0.5\%$)
- หัวน้ำหอมกลิ่นโมก 16 กรัม ($\approx 0.7-0.8\%$)

B) เกลือสปาแช่เท้า (ตะไคร้หอม + ถ่านไม้ไผ่) — เน้นดีท็อกซ์/ไม่ลื่น

- ผงถ่านไม้ไผ่ 75 กรัม (แนะนำช่วง 50-100 กรัม)
- น้ำมันมะพร้าว 20 กรัม (0-2% เพื่อไม่ให้ลื่น)
- วิตามินอี 5 กรัม
- หัวน้ำหอมกลิ่นตะไคร้หอม 12 กรัม (0.5% โดยน้ำหนัก)

ผลผลิตรวมโดยประมาณ/แบบตซ์:

~2412-2,426 กรัม ซอง 50 กรัม ≈ 48 ซอง / กระปุก 100 กรัม ≈ 24 กระปุก

2) อุปกรณ์

- โถผสมสแตนเลส/พลาสติกเกรดอาหาร, พาย/ตะกร้อผสม
- ตาชั่งดิจิทัล (0-5,000 กรัม; ความละเอียด 1 กรัม)
- ตะแกรงร่อนเบอร์ 20-30 (เลือกกระตือรือร้นความละเอียดที่เหมาะสม)
- ถ้วย/กระบอกรับ, ขวดแก้วเล็กสำหรับ Premix น้ำมัน
- เครื่องซีลปากถุง, ถุงซิปล็อก/กระปุก
- ป้ายฉลาก/สติ๊กเกอร์, ปากกาเขียนวันผลิต-ล็อต



3) ขั้นตอนการผลิต (สำหรับทั้งสองสูตร)

3.1 เตรียมพื้นที่-อุปกรณ์ (5-10 นาที)

1. ทำความสะอาดและ เช็ดให้แห้ง โต๊ะ/โถผสม/ตะแกรง
2. ล้างมือ ใส่หมวก-แมสก์-ถุงมือ
3. ตรวจสอบวัตถุดิบครบตามสูตร

3.2 เตรียมวัตถุดิบแห้ง (10 นาที)

1. ร่อนเกลือ และผงสมุนไพรรผ่านตะแกรง (แยกก่อน/สิ่งแปลกปลอมออก)
2. หากผงขึ้น ให้ ผึ่งลม/อบลมร้อน 50-60°C ประมาณ 20-30 นาที แล้วปล่อยให้เย็นสนิทก่อนผสม

3.3 ผสมส่วนแห้ง (5 นาที)

- เทเกลือ + ผงไพล + ผงขมิ้น + ผงมะกรูด (และ ผงถ่านไม้ไฟ สำหรับสูตร B) ลงโถผสม
- คลุกให้ สีสมน้ำเสมอ (เห็นลายจุดสีสมุนไพรม่น้ำเสมอ)

3.4 ทำ Premix ของเหลว (3 นาที)

- ชั่ง น้ำมันมะพร้าว + วิตามินอี + หัวน้ำหอม ลงขวดแก้วเล็ก คนให้เข้ากัน
 - สูตร A: โມก 16 กรัม / น้ำมัน 100 กรัม / วิตามินอี 10 กรัม
 - สูตร B: ตะไคร้หอม 12 กรัม / น้ำมัน 20 กรัม / วิตามินอี 5 กรัม

3.5 ผสมรวม (5-8 นาที)

1. ริน Premix ลงในส่วนแห้ง ช้า ๆ เป็นสาย พร้อมคลุกกลับด้านต่อเนื่อง
2. คลุกจน สี-กลิ่น-ความชื้นกระจายเสมอกัน ไม่มีจุดชื้นเป็นก้อน
3. ทดสอบกำ: กำเบา ๆ แล้วปล่อย หากร่วนออก ไม่จับเป็นก้อนแข็ง = ผ่าน

3.6 ตรวจสอบภาพระหว่างผลิต (In-process QC)

- สี/กลิ่น: กลิ่นชัด แต่ไม่ฉุนเกิน; สีสมน้ำเสมอ
- ความร่วน: ตักแล้วไหลได้ ไม่จับเป็นก้อน
- สิ่งแปลกปลอม: ไม่พบเส้นผมหรือเศษแข็ง

4) การบรรจุ (10-15 นาที)

1. ตวง/ชั่งใส่ซอง 250 g หรือ 500 g
2. ใส่ Silica gel 1 ซอง/แพ็ก (อย่าให้สัมผัสโดยตรงกับผิวเวลานำไปใช้)
3. รีดอากาศออก, ซีลปากถุง และปิดซิปล
4. ติด ฉลากหน้า-หลัง (ชื่อสินค้า/ส่วนผสม/วิธีใช้/วันผลิต-หมดอายุ/ล็อต/ช่องทางติดต่อ)

5) วิธีใช้ (พิมพ์ลงฉลาก)

- เกือบสปาขัดผิว (โມก): ตัก 1-2 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำเล็กน้อย นวดวนเบา ๆ 1-3 นาที ล้างออกและเช็ดให้แห้ง
- เกือบสปาแช่เท้า (ตะไคร้หอม + ถ่านไม้ไฟ): ผสม 2-3 ช้อนโต๊ะ ในน้ำอุ่น 3-5 ลิตร แช่ 10-15 นาที แล้วล้าง/เช็ดให้แห้ง



6) ข้อควรระวัง/คำเตือน (ใส่ในฉลาก)

- ทดสอบการแพ้ (Patch test) บริเวณท้องแขน 24 ชม.
- ห้ามใช้บนแผลเปิด ผิวที่อักเสบ ระคายเคือง หรือหลังแดดจัด
- **ขมื่น**ชั้นอาจติดสีผ้า/พื้นผิว ควรล้างออกให้สะอาด
- ระงับกลิ่นในท้องถิ่น โดยเฉพาะสูตรที่มีน้ำมัน
- เก็บให้พ้นมือเด็ก-สัตว์เลี้ยง และพ้นความชื้น/แสงแดด
- ผู้ตั้งครรภ์/ผิวแพ้ง่าย ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนใช้

7) การเก็บรักษา & อายุสินค้า

- เก็บในที่ **แห้ง-เย็น-ไม่โดนแดด** อุณหภูมิ $< 25^{\circ}\text{C}$
- ปิดซีล/ฝาให้สนิททุกครั้งหลังเปิดใช้
- อายุสินค้าแนะนำ **12 เดือน** (ตรวจความหอมและการจับตัวทุก 3 เดือน)

8) จุดตรวจคุณภาพขั้นสุดท้าย (Final QC Checklist)

- น้ำหนักสุทธิครบตามฉลาก ($\pm 2\%$)
- ชองแน่น ไม่รั่ว ไม่ขึ้น/ไม่เป็นก้อน
- กลิ่น/สีคงที่ตามสเปก
- ฉลากครบถ้วน (ชื่อ, ส่วนผสม, วิธีใช้, วันผลิต-หมดอายุ, ล็อต, ช่องทางติดต่อ/QR)



3.9.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **เกลือสปาขัดผิว** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 1 ค่าหลัก ได้แก่ ค่า pH รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ค่า pH	หมายเหตุ
เกลือสปาขัดผิว	6.2	ปลอดภัยต่อผิว

3.9.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

มาตรฐานต้นแบบเกลือสปาสมุนไพร และเกลือสปาแช่เท้า

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)

วัตถุดิบหลัก

- เกลือสินเธาว์/เกลือทะเล/เกลือหิมาลัย (Food/Pharma grade) ที่บดละเอียด
- ผงสมุนไพรอบแห้งบดละเอียด (เช่น มะกรูด, ขมิ้น, ไพล)
- น้ำมันหอม (Essential oils: lemongrass, lavender, eucalyptus ฯลฯ)
- น้ำมันพืชธรรมชาติ (เช่น น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันงา, น้ำมันโจโจบา) สำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น
- วิตามินอี (Vitamin E) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

วัตถุดิบเฉพาะสำหรับ เกลือสปาแช่เท้า

- ผงถ่านไม้ไผ่ (Bamboo charcoal powder) → ช่วยดูดกลิ่น/ดูดสารพิษ

2. อุปกรณ์ (Equipment)

- เครื่องชั่งดิจิทัล เครื่องบดสมุนไพร/เครื่องปั่นละเอียด ภาชนะสแตนเลส Food grade ไม้พาย เครื่องร่อนผงสมุนไพร (ตะแกรงเบอร์ 60–80 mesh) เครื่องซีล/บรรจุภัณฑ์ (ถุงฟอยล์, ขวด PET/แก้ว)

3. สูตรต้นแบบ (Prototype Formula)

เกลือสปาสมุนไพร (Body Scrub)

- เกลือ 2,000 กรัม
- ผงสมุนไพร 300 กรัม (เช่น ขมิ้น + มะกรูด + ไพล)
- น้ำมันมะพร้าว 100 ml
- น้ำมันหอมดอกโมก 5 ml
- วิตามินอี 2 ml

เกลือสปาแช่เท้า (Foot Soak)

- เกลือ 2,000 กรัม
- ผงถ่านไม้ไผ่ 50 กรัม
- ผงสมุนไพร 300 กรัม (เช่น ขมิ้น + มะกรูด + ไพล)
- น้ำมันหอมตะไคร้หอม 5 ml
- วิตามินอี 2 ml



4. ขั้นตอนการผลิต (Processing Steps)

1. เตรียมวัตถุดิบ: ล้าง-อบแห้งสมุนไพรให้สะอาด บดละเอียด ร่อนผง



2. ผสมแห้ง (Dry mix): ผสมเกลือ + ผงสมุนไพร/ผงถ่าน ให้เข้ากัน



3. ผสมน้ำมัน (Wet mix): เติมน้ำมันมะพร้าว/วิตามินอี/Essential oil ลงทีละน้อย คลุกจนกระจายสม่ำเสมอ



เตรียมอุปกรณ์ผสมแห้ง



เกล็ดสปาทิผสมเสร็จแล้ว

4. ตรวจสอบ (QC): ดูความชื้น (<5%), กลิ่น, สี, การจับตัวเป็นก้อน



5. บรรจุ: บรรจุถุงฟอยล์ซีปล็อก หรือกระปุกแก้ว/พลาสติก Food grade



เตรียมอุปกรณ์บรรจุ



การชั่งตวง



6. ติดฉลาก: ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม วิธีใช้ วันผลิต/หมดอายุ และคำเตือน



5. การควบคุมคุณภาพ (QC)

- ลักษณะทั่วไป: สี กลิ่น ต้องตรงตามสูตร ไม่มีเชื้อรา/สิ่งแปลกปลอม
- ความชื้น (Moisture content): ไม่เกิน 5% เพื่อป้องกันเชื้อรา
- pH (เมื่อผสมน้ำ): 5.5–7.5
- การทดสอบการแพ้ (Patch test): ควรมีผลการทดสอบเบื้องต้นกับอาสาสมัคร

6. อายุการเก็บรักษา (Shelf-life)

- ในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท เก็บในที่แห้ง 12–18 เดือน
- หากสัมผัสอากาศ/ความชื้น อายุสั้นลงเหลือ ~6–8 เดือน

7. การติดฉลาก (Labeling)

- ชื่อผลิตภัณฑ์: เกล็ดสปอนจ์สมุนไพร / เกล็ดสปอนจ์แช่เท้า
- ส่วนประกอบ (ตามลำดับมาก-น้อย)
- วิธีใช้
- คำเตือน (เช่น สำหรับใช้ภายนอก ห้ามรับประทาน, ทดสอบก่อนใช้หากผิวแพ้ง่าย)
- น้ำหนักสุทธิ
- วันผลิต/วันหมดอายุ
- ชื่อ-ที่อยู่ผู้ผลิต เลข อย./มผช.

สรุป

- เกล็ดสปอนจ์สมุนไพร เน้นขัดผิว ช่วยผลิตเซลล์ผิว ให้ความหอมผ่อนคลาย
- เกล็ดสปอนจ์แช่เท้า เน้นแช่ผ่อนคลาย ลดกลิ่นเท้า เพิ่มการไหลเวียนโลหิต

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต

1. ปริมาณผลผลิต

- สูตร 1 รอบ = 2,300 กรัม
- บรรจุได้:
 - ซอง 50 กรัม $2,300 \div 50 = 46$ ซอง
 - กระปุก 100 กรัม $2,300 \div 100 = 23$ กระปุก



2. ต้นทุนบรรจุภัณฑ์

ซองซีป 9x15 cm (50 กรัม/ซอง)

- ราคาซอง = 1.50 บาท
- ฉลาก = 1.00 บาท
- รวมต้นทุน/ซอง = **2.50 บาท**
- รวมต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (46 ซอง) = $46 \times 2.50 = 115$ บาท

กระปุก 100 กรัม

- ราคากระปุก = 10 บาท
- ฉลาก = 3 บาท
- รวมต้นทุน/กระปุก = **13 บาท**
- รวมต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (23 กระปุก) = $23 \times 13 = 299$ บาท

3. ต้นทุนวัตถุดิบ (โดยประมาณ/Batch 2,300 กรัม)

- เกลือ 2,000 กรัม = ~50 บาท (คิดที่ 25 บาท/กก.)
- สมุนไพรอบแห้งบด 300 กรัม = ~150 บาท (เฉลี่ย 500 บาท/กก.)
- น้ำมันมะพร้าว 100 ml = ~30 บาท
- น้ำมันหอม (5 ml) = ~50 บาท
- วิตามินอี 2 ml = ~20 บาท

รวมวัตถุดิบ ~300 บาท

4. รวมต้นทุนการผลิต

รายการ	50 กรัม (46 ซอง)	100 กรัม (23 กระปุก)
วัตถุดิบ	$300 \div 46 = \sim 6.5$ บาท/ซอง	$300 \div 23 = \sim 13$ บาท/กระปุก
บรรจุภัณฑ์	2.5 บาท	13 บาท
รวมต้นทุนต่อหน่วย	~9 บาท/ซอง	~26 บาท/กระปุก

5. ราคาขายแนะนำ (OTOP/ตลาดสุขภาพ)

- ซอง 50 กรัม 35–45 บาท/ซอง
- กระปุก 100 กรัม 79–99 บาท/กระปุก

6. กำไรโดยประมาณต่อรอบ

- ซอง 50 กรัม (ขาย 40 บาท)
กำไรต่อซอง = $40 - 9 = 31$ บาท
กำไรรวม = $46 \times 31 = 1,426$ บาท/รอบ
- กระปุก 100 กรัม (ขาย 89 บาท)
กำไรต่อกระปุก = $89 - 26 = 63$ บาท
กำไรรวม = $23 \times 63 = 1,449$ บาท/รอบ



สรุป

- การผลิต 1 รอบ (2.3 กก.) สามารถเลือกบรรจุได้ 46 ซอง (50 กรัม) หรือ 23 กระปุก (100 กรัม)
- ต้นทุนรวมต่อซอง ~9 บาท, ต่อกระปุก ~26 บาท
- ราคาขายตลาดสุขภาพ/OTOP มีส่วนต่างกำไร 1,400–1,500 บาทต่อรอบ
- หากผลิตต่อเนื่อง 10 รอบ/เดือน → กำไรสุทธิ $\approx$ 14,000–15,000 บาท/เดือน

3.9.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนำร่อง





3.9.7 Consumer Persona – เกลีสปาสมุนไพร (Herbal Spa Salt)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 25–55 ปี
- อาชีพ: พนักงานบริษัท, เจ้าของธุรกิจ SME, ผู้ประกอบการ Wellness/สปา, ผู้หญิงทำงาน, กลุ่มแม่บ้านรักสุขภาพ
- รายได้: 20,000 – 100,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ภูเก็ต, กระบี่, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์
- การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด/แต่งงานแล้ว มักซื้อใช้เอง และซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญ

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ใส่ใจ สุขภาพและการดูแลผิวพรรณ ชอบสินค้าธรรมชาติ ปลอดภัย
- สนใจสินค้า ออร์แกนิก-สมุนไพรไทย ที่มีมาตรฐาน อย./GMP
- นิยมสินค้าประเภท Wellness / Spa / Aromatherapy ใช้บำบัดความเครียด
- ซื้อเพื่อ ใช้เองที่บ้าน, ของฝาก, หรือใช้ในสปา/ร้านนวด
- หาข้อมูลจาก รีวิวออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม-สุขภาพ, เพจสมุนไพร/สปา
- ให้ความสำคัญกับ แพ็กเกจจิ้งพรีเมียม ทันสมัย รักโลก เช่น ถุงฟอยล์/กระปุกแก้ว

ความต้องการหลัก (Needs)

- ผลิตภัณฑ์สปา ขัดผิว/แช่เท้า ที่ทำให้ผ่อนคลาย สดชื่น และบำรุงผิว
- วัตถุดิบ ปลอดภัย มาจากสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ขมิ้น ไพล ตะไคร้ ใบเตย
- สินค้าพร้อมใช้ สะดวก พกพาง่าย และเหมาะสมเป็นของฝาก OTOP
- ต้องการสินค้าที่มี คุณภาพมาตรฐาน และกลิ่นหอมติดทนนาน

แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการ “ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและผิวพรรณ” ที่ ใช้แล้วเห็นผล และปลอดภัย
- สนใจความแตกต่าง เช่น สูตรเฉพาะ (Detox, Relax, Energy) หรือกลิ่นเฉพาะ (ดอกโมก, ตะไคร้หอม, ลาเวนเดอร์)
- แพ็กเกจจิ้ง หูหรรษา มินิมอล หรือรักโลก เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์การดูแลตัวเอง
- มี Storytelling เชื่อมโยงสมุนไพรชุมชน เช่น วิสาหกิจท้องถิ่น/ภูมิปัญญาพื้นบ้าน
- ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญสปา/สุขภาพ



3.10 เห็ดพาลิ

3.10.1 การประเมินศักยภาพแนวคิด

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค (Technical Feasibility) – มีเทคโนโลยี/ความรู้/เครื่องมือรองรับ
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน (Cost Feasibility) – ความคุ้มค่าในการลงทุนและต้นทุนดำเนินการ
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด (Market Feasibility) – ความต้องการของตลาดและศักยภาพการเติบโต

กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์(รวม 1.0)

- ความเป็นไปได้เชิงเทคนิค = 0.3
- ความเป็นไปได้ด้านต้นทุน = 0.3
- ความเป็นไปได้เชิงตลาด = 0.4

ตาราง Feasibility Matrix (คะแนนเต็ม 5)

ผลิตภัณฑ์	Technical (0.3)	Cost (0.3)	Market (0.4)	คำนวณคะแนนรวม
เห็ดอบแห้ง	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
ชุดเห็ดพร้อมปรุง (Meal Kit)	4 (1.2)	3 (0.9)	5 (2.0)	4.1
เห็ดผง/ เครื่องปรุงรสจากเห็ด	4 (1.2)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.0
เซตของขวัญ OTOP เห็ด	5 (1.5)	4 (1.2)	5 (2.0)	4.7
เห็ดสามรส	5 (1.5)	4 (1.2)	4 (1.6)	4.3

การแปลความหมาย

- 4.5 – 5.0: ควรพัฒนาเป็นลำดับแรก เพราะมีความเป็นไปได้สูงทั้งด้านเทคนิค ต้นทุน และตลาด
- 4.0 – 4.4: ควรพัฒนาควบคู่ แต่ต้องวางแผนการตลาดหรือเทคโนโลยีเสริม
- ต่ำกว่า 4.0: ต้องพิจารณาปรับปรุงเทคโนโลยีหรือต้นทุนก่อน

3.10.2 การกำหนดรายละเอียดและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการ

เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจวิถีใหม่ ให้รูปแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมพัฒนา Brand Identity ให้เกิดความสวยงามโดดเด่นและบุคลิกของผลิตภัณฑ์

3.10.2.1 การกำหนดสูตรเบื้องต้น

วัตถุประสงค์:

พัฒนา เห็ดอบแห้งคุณภาพสูง ที่กรอบ รักษากลิ่นรสธรรมชาติ ใช้อุณหภูมิกลาง (55 °C) เพื่อคงสารอาหาร (โปรตีน เส้นใย เบต้า-กลูแคน) และสร้างความแตกต่างด้วย การปรุงรส/รูปแบบใหม่ เห็ดอบธรรมชาติแบบไม่ปรุง



- **ส่วนผสมหลัก (Raw material):**
 - เห็ดนางฟ้า/นางรมสดคุณภาพดีจากฟาร์ม GAP (10 กก.)
 - น้ำเกลือเจือจาง 0.5–1% + น้ำมะนาว 0.1–0.2% (ช่วยคงสี)
 - บรรจุภัณฑ์เกรด Food grade (ซองสุญญากาศ/ฟอยล์/ถุงซิปล็อก)
- **คุณสมบัติเป้าหมาย**
 - ความชื้นสุดท้าย (Moisture content): 8–12%wb
 - ค่า water activity (aw): ≤ 0.60
 - สีสวยตามธรรมชาติ ไม่คล้ำ
 - รสชาติกรอบ อร่อย ไม่มีกลิ่นสาบ
- **Unique Selling Point (USP):**
 - ใช้เห็ดนางฟ้าจากฟาร์มชุมชน GAP → Traceability ชัดเจน
 - เทคโนโลยี Hot Air Drying 55 °C 6 ชม. รักษาคุณภาพและสารสำคัญ
 - สินค้าสุขภาพ Low-fat, High-fiber, Rich in β -glucan
 - รูปแบบ พร้อมกิน-พร้อมปรุง-พร้อมเป็นของฝาก OTOP

3.10.2.2 การทดสอบตัวแปร

ระดับรสชาติ (Flavors/Seasoning): ธรรมชาติ (Original)

เนื้อสัมผัส (Texture test): กรอบปานกลาง (55 °C, 6 ชม.) กรอบมาก (เพิ่มเวลาเป็น 7–8 ชม. หรือหั่นบาง 2–3 มม.)

3.10.2.3 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ

การบรรจุ (Filling test):

- ซอง 10 กรัม/15 กรัม/ 20 กรัม/ 30 กรัม/50 กรัม
- **รูปแบบบรรจุภัณฑ์:**
 - ซองสุญญากาศ ขนาด 13*20 เซนติเมตร
 - ฉลาก 9*2 เซนติเมตร ใส่บาร์โค้ด/โทรศัพท์/Line Contact ไว้ในกรอบกลม ทำให้เห็นชัดเจนและติดต่อดีง่าย

3.10.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

3.10.3.1 อุปกรณ์หลัก : ตู้อบ (โซลาร์/ไฟฟ้าลมร้อน/ฮีตปั๊ม), ถาดตะแกรง, มีด/เขียง, ตาชั่ง, ถังมือ-หมวก, ถุง/ซอง

เป้าหมายคุณภาพ: ความชื้นปลายทาง ~8–12%wb (หรือ aw < 0.60 ถ้ามีเครื่องวัด), สีธรรมชาติ กลิ่นปกติ เนื้อกรอบไม่เหนียว



Standard Operating Procedure (SOP) : การผลิตเห็ดดอบแห้ง

1. เตรียมพื้นที่และอุปกรณ์

- ทำความสะอาดพื้นที่ผลิต โต๊ะทำงาน และอุปกรณ์ทั้งหมด
- ตรวจสอบถาดอบ, ตู้อบลมร้อน, พัดลมให้อยู่ในสภาพใช้งานได้



2. คัดเลือกวัตถุดิบ

- เลือกเห็ดนางฟ้า/นางรมสดที่ ไม่ช้ำ, ไม่เน่า, ไม่มีราขาว



3. ทำความสะอาดเห็ด

- ล้างเห็ดด้วยน้ำสะอาดหรือน้ำไหลเบา ๆ
- เช็ดให้สะอาด หรือตั้งสะเด็ดน้ำ 10-15 นาที บนตะแกรง



4. การหั่นเห็ด

- หั่นเห็ดให้มีความหนา 3-5 มม. สำหรับเห็ดอบทั่วไป
- หากต้องการทำ เห็ดกรอบ หั่นบางลงที่ 2-3 มม.
- รักษาความหนาให้สม่ำเสมอทุกชิ้น เพื่ออบแห้งพร้อมกัน



5. การปรับสภาพ (ขั้นตอนทางเลือก)

- เตรียมน้ำเกลือเข้มข้น 0.5-1% + น้ำมะนาว 0.1-0.2%
- แช่เห็ดที่หั่นแล้ว 2-3 นาที เพื่อลดการคล้ำสี
- ตักขึ้นและสะเด็ดน้ำอีกครั้ง ซับให้แห้ง



6. การเรียงถาดอบ

- วางให้ถาดอบเพียงชั้นเดียว
- ห้ามวางซ้อนกัน เพื่อให้อากาศร้อนหมุนเวียนได้ทั่วถึง
- จัดระยะห่างเล็กน้อยระหว่างชั้น



7. อุ่นเครื่องอบ

- เปิดเครื่องอบ 10-15 นาที ให้อุณหภูมิถึงจุดตั้งเป้า
- ตั้งอุณหภูมิเริ่มต้นตามแผนการอบ



8. การอบแห้ง (Drying Profile)

- เริ่มอบ: 50–55°C ช่วงแรกเพื่อป้องกันผิวแข็ง (Case hardening)
- ช่วงกลาง: 55–60°C ระเหยน้ำได้เร็ว
- ช่วงท้าย: 60°C ไล่ความชื้นจนเหลือ 8–12%wb
- ระยะเวลาเฉลี่ย: 6 ชั่วโมง (ขึ้นกับความหนาและปริมาณเห็ด)

9. การตรวจติดตาม (Monitoring)

- บันทึกอุณหภูมิ, ความชื้นสัมพัทธ์ (RH) และน้ำหนักถาด ทุก 1 ชั่วโมง
- พลิกหรือสลับถาดทุก 2–3 ชั่วโมง เพื่อให้แห้งสม่ำเสมอ
- ใช้ แบบฟอร์มบันทึก Monitoring

10. เกณฑ์สิ้นสุดการอบ

- ความชื้นสุดท้าย: 8–12%wb หรือ $aw < 0.60$
- ทดสอบโดย หักเห็ดแล้วกรอบ หักดัง “เป๊าะ”
- น้ำหนักเห็ดคงที่ในช่วง 2 ชั่วโมงสุดท้าย





11. ทำให้เย็น

- พักเห็ดให้เย็นลงที่อุณหภูมิห้อง 20-30 นาที



12. การบรรจุ ติดฉลากและเก็บรักษา

- บรรจุใน ซองสุญญากาศ /ฟอยล์/ถุงซิปล็อก/ขวดแก้วปิดสนิท
- ติดฉลาก ชื่อสินค้า, วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขล็อต
- เก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า 25°C, แห้ง, และไม่โดนแสงแดด
- อายุการเก็บ: 6-12 เดือน (ขึ้นกับบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษา)





3.10.4 การทดสอบคุณภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

การทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ **เห็ดอบแห้ง** มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ก่อนการจำหน่ายหรือผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยพิจารณา 2 ค่าหลัก ได้แก่ **ความชื้น, ค่า pH** รายละเอียดของการทดสอบ

รายการ	ความชื้น	ค่า pH	หมายเหตุ
เห็ดอบแห้ง	10.5%	6.2	คุณภาพดีมาก เหมาะสำหรับบรรจุ

3.10.5 การสร้างมาตรฐานต้นแบบ

โปรโตคอล SOP เห็ดอบแห้ง

ขั้นตอนมาตรฐาน (SOP) การผลิตเห็ดอบแห้ง/เห็ดกรอบ

1. เตรียมพื้นที่-อุปกรณ์

ทำความสะอาดโต๊ะ, ถาด, ตู้อบ → ตรวจสอบพัดลม/ฮีตเตอร์

2. คัดเห็ด + ชั่งน้ำหนัก

เลือกเห็ดสมบูรณ์ ชั่งน้ำหนักตั้งต้น 10 กก.

3. ล้าง/แช่ + สะเด็ดน้ำ

ล้างเบามือ/แช่ พักบนตะแกรง 10-15 นาที

4. หั่นให้สม่ำเสมอ

หั่น 3-5 มม. (หรือ 2-3 มม. สำหรับเห็ดกรอบ)

5. ปรับสภาพ (ทางเลือก)

แช่น้ำเกลือ 0.5-1% + น้ำมะนาว/กรดซิตริก 0.1-0.2% → 2-3 นาที

6. เรียงถาดอบ

วางเห็ด ชั้นเดียว ไม่ซ้อน → ให้ลมผ่านได้ทั่ว

7. อุ่นเครื่องก่อนอบ

เปิดตู้อบ 10-15 นาที ให้ถึงอุณหภูมิเป้า

8. อบแห้งตามโปรไฟล์



 เริ่ม 50–55°C

 กลางรอบ 55–60°C

 ท้ายรอบ 60°C (หลีกเลี่ยง >65°C)

เวลาเฉลี่ย: 6 ชั่วโมง

9. ตรวจสอบติดตาม

บันทึกอุณหภูมิ/RH/น้ำหนัก ทุก 1 ชั่วโมง

พลิก/กลับถาดทุก 2–3 ชั่วโมง

10. เกณฑ์จบการอบ

ความชื้นสุดท้าย 8–12%wb หรือ aw < 0.60

หักเห็ดแล้ว กรอบดั่งเปาะ

น้ำหนักนิ่ง 2 ชม.สุดท้าย

11. ทำให้เย็น + บรรจุ

พักเห็ด 20–30 นาที

บรรจุซองฟอยล์/ซิปล็อก/ขวดแก้ว + ใส่สารดูดชื้น

12. ตัดฉลาก + เก็บรักษา

ติดซื้อสินค้า, วันผลิต, วันหมดอายุ, เลขล็อต

เก็บในที่ <25°C, แห้ง, ไม่โดนแดด

รายการวัสดุและอุปกรณ์ (Materials & Equipment)

1. วัสดุสิ้นเปลือง (Materials)

- เห็ดนางฟ้า/นางรมสด (10 กก./รอบ)
- น้ำสะอาด (สำหรับล้าง-แช่)
- เกลือ (NaCl) (0.5–1% สำหรับแช่รักษาสี)
- กรดซิตริกผง / น้ำมะนาวสด (0.1–0.2%)
- ถุงซิปล็อก / ซองฟอยล์ อลูมิเนียม (50 g / 100 g)
- ซองใส่สารดูดความชื้น (Silica gel 2–5 g)
- สติกเกอร์ฉลาก (โลโก้, วันผลิต-หมดอายุ, เลขล็อต)
- ถังบรรจุ/กล่องกระดาษ สำหรับขนส่งและเก็บรักษา

2. อุปกรณ์ลงทุน (Equipment)

- ตู้อบลมร้อน (Hot Air Dryer) ขนาด 6 ถาด กำลังไฟ 450–550 W อุณหภูมิ 30–70 °C ได้
- ถาดตะแกรงสแตนเลส (สำหรับวางเห็ด)



- โตะสแตนเลส (สำหรับคัดและหั่นเห็ด)
- มีด/เชียง/กรรไกรตัดเห็ด
- ตะแกรงพัก/ภาชนะสะเด็ดน้ำ
- ตาชั่งดิจิทัล (น้ำหนักสูงสุด 30 กก., ความละเอียด 1 g)
- เทอร์โมมิเตอร์ + ไฮโกรมิเตอร์ (สำหรับตรวจสอบตูบ)
- เครื่องซีลปากถุง (Sealer)
- เครื่องพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์ (Label Printer)
- ถุงมือ, หน้ากาก, หมวกคลุมผม (สุขอนามัยในการผลิต)

การลงทุน (Investment)

อุปกรณ์หลัก (ครั้งเดียว)

- ตู้อบลมร้อน 6 ถาด ขนาดครัวเรือน 10,000 บาท หรือ 9-10 ถาด: 25,000-30,000 บาท
- ถาดสแตนเลสสำรอง 10 ใบ: 3,000-5,000 บาท
- โตะสแตนเลส: 5,000-8,000 บาท
- เครื่องซีลปากถุง: 2,000-3,000 บาท
- ตาชั่งดิจิทัล: 1,500-2,000 บาท
- เทอร์โมมิเตอร์/ไฮโกรมิเตอร์: 1,000 บาท
- วัสดุสิ้นเปลือง (บรรจุภัณฑ์, ฉลาก, silica gel): 3,000-5,000 บาท/เดือน (ขึ้นกับปริมาณผลิต)

ตัวอย่างการคำนวณ: เห็ดนางฟ้า 10 กก. อบด้วยตูบพลังงานแสงอาทิตย์

1. ข้อมูลตั้งต้น

- น้ำหนักเห็ดสด = 10 กก.
- ความชื้นเริ่มต้น (M_0) = 90%wb
- เป้าหมายความชื้น (M_f) = 10%wb
- ราคาขาย = 50 บาท/ซอง (100 กรัม)

2. การหาน้ำหนักของแห้ง

$$\text{ของแห้ง} = W_{\text{สด}} \times (1 - M_0) \quad \text{ของแห้ง} = W_{\text{สด}} \times (1 - M_0) = 10 \times (1 - 0.90) = 1.0 \text{ กก.} = 10 \times (1 - 0.90) = 1.0 \text{ กก.}$$

3. น้ำหนักสิ้นสุดที่ความชื้น 10%wb

$$\text{น้ำหนักสุดท้าย} = \text{ของแห้ง} \times \frac{1 - M_f}{1 - M_0} \quad \text{น้ำหนักสุดท้าย} = 1 - M_f \text{ ของแห้ง} = 1.01 - 0.10 = 1.11 \text{ กก.} = 1 - 0.10 \times 1.0 = 1.11 \text{ กก.}$$

4. จำนวนซองบรรจุ

$$1.11 \times 0.1 = 11 \text{ ซอง (100 กรัม)} \quad 0.11 \times 1.1 = 11 \text{ ซอง (100 กรัม)}$$

5. รายได้รวม

$$11 \times 50 = 550 \text{ บาท/รอบ} \quad 11 \times 50 = 550 \text{ บาท/รอบ}$$



6. ต้นทุนหลัก

- วัตถุดิบ: เห็ด 10 กก. $\times$ 15 บาท/กก. = 150 บาท
- ค่าแรง (ชุมชนช่วยกัน เช่น วันละ 200 บาท หารเฉลี่ย) = 200 บาท
- บรรจุภัณฑ์: 11 ซอง $\times$ 5 บาท = 55 บาท
- ค่าไฟฟ้า = 0 (เพราะใช้โซลาร์)
- รวมต้นทุน $\approx$ 405 บาท

7. กำไรสุทธิ

$550 - 405 = 145$ บาท/รอบ $550 - 405 = 145$ บาท/รอบ

◆ ข้อแตกต่างเมื่อใช้ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์

- ต้นทุนไฟฟ้าแทบไม่มี
- ชุมชนประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว
- เวลาอบนานกว่า (ขึ้นกับแดด/ฤดูกาล อาจใช้ 1-2 วันแทน 8-10 ชม.)
- ควบคุมคุณภาพบางครั้งยากกว่า (อุณหภูมิแกว่ง, RH ขึ้น-ลง) $\rightarrow$ แนะนำให้ติดเทอร์โมมิเตอร์/ไฮโกรมิเตอร์

ตัวอย่างคำนวณผลผลิตต่อรอบ: เครื่องอบไฟฟ้า 6 ถาด

1. ข้อมูลเครื่อง

- ถาด 6 ชั้น
- กำลังไฟ 420-450 W
- ช่วงอุณหภูมิ 35-70 °C
- บรรจุเห็ดได้เฉลี่ย 0.2-0.3 กก./ถาด (เพื่อให้ลมไหลเวียนดี)

ดังนั้นรวมแล้ว 6 ถาด = 1.2-1.8 กก. เห็ดสด/รอบ

2. สมมติการคำนวณ (โหลดเต็ม 1.5 กก. เห็ดสด)

- ความชื้นเริ่มต้น = 90%wb
- ของแห้ง = $1.5 \times (1 - 0.90) = 0.15$ กก.
- เมื่ออบถึง 10%wb
 - น้ำหนักสุดท้าย = $0.15 \div (1 - 0.10) = 0.167$ กก. ($\approx$ 167 กรัม)

3. จำนวนซองบรรจุ

- บรรจุซองละ 100 กรัม $\rightarrow$ ได้ 1 ซองเต็ม + เหลืออีกนิด ($\sim$ 70 กรัม)
- รวมประมาณ 1-2 ซอง/รอบ

4. รายได้

- ถ้าขาย 50 บาท/ซอง (100 กรัม) $\rightarrow$ รายได้ $\approx$ 50-100 บาท/รอบ

5. ต้นทุน

- วัตถุดิบ: 1.5 กก. $\times$ 15 บาท = 22.5 บาท
- ค่าไฟฟ้า: 450 W $\times$ 8 ชม. = 3.6 kWh $\approx$ 18 บาท/รอบ (ที่ 5 บาท/kWh)



- บรรจุภัณฑ์: 2 ซอง $\times$ 5 บาท = 10 บาท
- รวมต้นทุน $\approx$ 50 บาท

6. กำไรสุทธิ

- รายได้ 50–100 บาท – ต้นทุน 50 บาท = เท่าทุนหรือกำไรเล็กน้อย

◆ บทสรุป

- เครื่อง 6 ถาด เหมาะสำหรับทดลอง/ใช้ในครัวเรือน
- กำลังผลิต น้อยมาก (1–2 ซอง/รอบ) $\rightarrow$ ไม่เหมาะถ้าต้องการทำเชิงพาณิชย์
- ถ้าอยากขายจริงจัง ควรอัปเกรดเป็น รุ่น 9–10 ถาด เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อรอบมากขึ้น $\rightarrow$ กำไรจึงคุ้มค่า

3.10.6 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผลิตต้นแบบเชิงพาณิชย์

กิจกรรมหลัก

- ออกแบบโลโก้ ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อย 100 ชิ้น

ผลลัพธ์: ต้นแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในตลาดนาร่อง





เห็ดอบแห้งพรีเมียม

วิสาหกิจชุมชนสวนแคร์นาวิง อ.นาวิ้ง จ.หนองบัวลำภู

รายละเอียด

การพัฒนากระบวนการอบแห้งที่รักษาสี กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการของเห็ด พร้อมสร้างความแตกต่างผ่านรสชาติหลากหลาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียม ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ WELLNESS TOURISM ซึ่งเป็นแนวโน้มเติบโตระดับโลก

ขนาดบรรจุ
50 กรัม / ซอง

ราคาขายปลีก
50 บาท / ซอง



สแกนเพื่อทำแบบประเมิน



3.10.7 แนวทางการตลาด: การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Persona)

ผลิตภัณฑ์: เห็ดอบแห้ง / เห็ดกรอบ



ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 25-50 ปี
- อาชีพ: พนักงานบริษัท, เจ้าของธุรกิจ SME, ร้านอาหาร-คาเฟ่เพื่อสุขภาพ, ผู้บริโภคสาย Healthy lifestyle
- รายได้: 20,000 – 80,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่: เมืองใหญ่และหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ภูเก็ต, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์
- การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด/แต่งงานแล้ว มีหรือไม่มีลูกก็ได้ (นิยมซื้ออาหารสุขภาพให้ครอบครัว)

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการ เลือกขนมขบเคี้ยวที่ Low-fat, High-fiber, Gluten-free
- สนใจสินค้าท้องถิ่น-ออร์แกนิก-เกษตรอินทรีย์ มักเลือกสินค้าที่มีมาตรฐาน GAP/Organic
- ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Plant-based / Vegan-friendly
- ซื้อเพื่อกินเล่น, ทำอาหาร, และเป็นของฝากเพื่อสุขภาพ
- หาข้อมูลผ่าน รีวิวออนไลน์, เพจสุขภาพ, อินฟลูเอนเซอร์สายอาหาร ก่อนตัดสินใจซื้อ
- ให้ความสำคัญกับ แพ็กเกจจิ้งที่สะอาด ทันสมัย และรักษ์โลก

ความต้องการหลัก (Needs)

- ขนมเพื่อสุขภาพ อร่อย กรอบ แต่ไม่ทอดน้ำมัน
- วัตถุดิบปลอดภัย ผลิตจากเห็ดสดคุณภาพ มีมาตรฐาน GAP/HACCP
- สินค้าพร้อมกิน/พร้อมปรุง พกพาสะดวก ทำอาหารง่าย
- ของฝาก OTOP ดูปริเมียม มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับชุมชน

แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการ “Healthy Snack” ที่ อร่อยและดีต่อสุขภาพ
- สนใจความแตกต่าง เช่น รสตั้มยำ, บาร์บีคิว, Original
- แพ็กเกจจิ้งสวยงาม มินิมอล หรือรักษ์โลก สื่อถึงความใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- มี Storytelling ชุมชน เชื่อมโยงกับฟาร์มเห็ด/วิสาหกิจชุมชน
- การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ



4.การทดสอบตลาด

4.1 การออกแบบกิจกรรมทดสอบตลาด

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด

- เพื่อประเมินความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ 10 ชนิด
- ทดสอบแนวคิด บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ราคา และเรื่องราวของสินค้า
- ประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายจริง
- เก็บข้อมูลความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

4.1.2 รายการผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบ

- ไวน์เมลอน
- น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
- น้ำสกัดใบเนย
- แหนมหมูข้าวพื้นเมือง
- กล้วยซูชิโรล
- ขนมไทยไร้น้ำตาล
- สแนคบาร์กล้วยธัญพืช
- น้ำว่านหางจระเข้
- เกลือสปาสมุนไพร
- เห็ดอบแห้งพร้อมทาน

4.1.3 รูปแบบการทดสอบตลาด

4.1.3.1 ช่องทางการทดสอบ:

- พื้นที่จริงในจังหวัดหนองบัวลำภู (ศูนย์ราชการจังหวัดหนองบัวลำภู)
- ตลาดต้นแบบในจังหวัดขอนแก่น (งานแสดงสินค้า/ตลาดสุขภาพ/ตลาดนัดกังไนท์)
- ช่องทางออนไลน์: เพจ Facebook บริษัท NPA และ QR Code ของสินค้าแต่ละตัว

4.1.3.2 วิธีการดำเนินการ: - ติด QR Code แต่ละผลิตภัณฑ์ พร้อมสื่อประชาสัมพันธ์ -

ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิม / ทดลองใช้จริง ณ พื้นที่ทดสอบ - ตอบแบบสอบถามออนไลน์หรือกระดาษ (Google Form และแบบฟอร์ม)



การวางแผนการทดสอบตลาด ณ สถานที่จริง (จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น)

ตามที่สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จ.หนองบัวลำภู ได้คัดเลือกท่านเข้าร่วม โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง ภายใต้กิจกรรม “พัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่” ซึ่งมีกำหนดการดำเนินงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบตลาด ระหว่างวันที่ 2 กันยายน – 16 ตุลาคม 2568 (รวม 45 วัน) เพื่อเป็นการขับเคลื่อนและเผยแพร่ผลงาน ทางหน่วยงานจะจัดงานนำเสนอในวันที่ 19 กันยายน และ 13 ตุลาคม 2568 โดยมีการจัดแสดงบูธนำเสนอผลงานของแต่ละกิจการ พร้อมกิจกรรม คือ **ค็อกเทลชิม-เชิญชิม** เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ และร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในรอบถัดไปของโครงการ

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
1	นายธราเทพ ทีห่อคำ ที่อยู่ 241 หมู่ที่ 7 บ.ศรีวิไล ต.ต.สงวรรค์ อนากลาง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: - สร้างการรับรู้ (Awareness) - กระตุ้นความสนใจ (Interest) - เก็บข้อมูลความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชิม “Melon Wine Experience”	เมล่อนจำหน่าย ผลสด	ไวน์เมล่อน บรรจุขวดแก้ว ขนาด 500 ml ฝาเกลียว	☐ ค็อกเทลชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบ จำนวน 1 บูธ ☐ ตัวอย่างไวน์เมล่อน สำหรับชิม 3 ขวด สำหรับ 40 เสริฟ ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ☐ แก้วชิมไวน์ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ่ากันเบื่อน/ กระดาษทิชชู	☐ เสิร์ฟไวน์เมล่อน ☐ แนะนำวิธีการชิมไวน์ ☐ การทำ Welcome Drink (น้ำเมล่อนเย็น/Mocktail) ☐ ให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของไวน์/แอลกอฮอล์ในไวน์/การปลูกเมล่อนในโรงเรือน และอื่นๆ ☐ ให้ผู้ชิมไวน์บันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร โฟสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
2	นายสุวรรณ แก้วปัญญา ที่อยู่ 30 หมู่ที่ 5 ต.หนองบัวใต้ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย • ให้ลูกค้ารู้จักจุดเด่นของน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ (สด สะอาด เก็บได้นาน ปลอดภัย) • สร้างความน่าสนใจและภาพจำที่ดี • เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาต่อ ชิม ความสดใหม่ + สุขภาพ	น้ำอ้อยคั้นสด บรรจุขวด	น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ บรรจุของพลาสติก ก้นตั้งพร้อมฝา เกลียว 200 ml	☐ คืออสขงชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บุช ☐ ตัวอย่างน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ 5 ลิตร สำหรับ 40 เสรีพี ☐ แก้วชิมน้ำอ้อย ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ป้ายอินโฟกราฟิกสั้น ๆ เช่น “สดจากไร่ → ผ่านพาสเจอร์ไรซ์ → พร้อมดื่ม” ทำป้ายเปรียบเทียบข้อดีของน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ เช่น ไม่มีสารกันบูด, เก็บได้นาน 7-14 วัน, สะอาดถูกสุขลักษณะ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ Juice Tasting Session-เสิร์ฟ น้ำ อ้อย พาสเจอร์ไรซ์ แจก ☐ Welcome Drink (น้ำอ้อยผสมน้ำมะนาว/น้ำอ้อยเย็นใส่น้ำแข็ง) ☐ แนะนำวิธีการชิม ☐ ให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของน้ำอ้อย การบริโภคความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ และอื่นๆ ☐ ให้ผู้ชิมน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์บันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
3	นายชัยยัณต์ เซาวพงศ์ ที่อยู่ 192 หมู่ที่ 3 ต.ด่านช้าง อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: ให้ลูกค้ารู้จักสมุนไพรพื้นบ้านที่มีคุณค่าทางสุขภาพ ดื่ม Functional Drink – สุขภาพ + ภูมิปัญญาไทย “Herbal Wellness Experience” “สมุนไพรที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย” ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้จริงในชีวิตประจำวัน และไม่ใช้สมุนไพรที่ “ขม/โบราณ” แต่เป็น Herbal Lifestyle Drink	ผลไม้ สมุนไพร คราฟโซดา	สารสกัดเพิ่มรสชาติ “น้ำสกัดใบเนียม” ขวดพลาสติก ขนาด 20 ml	☐ คืออสขงชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บุช ☐ ตัวอย่างน้ำสกัดใบเนียม 5 ลิตร สำหรับ 40 เสรีพี ☐ แก้วชิมผลิตภัณฑ์ ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ เกี่ยวกับประโยชน์สมุนไพรแต่ละชนิด ทีมงานอธิบาย + QR Code ให้สแกนอ่านต่อ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ่ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ Welcome Drink – Mocktail สมุนไพร เช่น น้ำใบอัมผสมเลมอนโซดา ☐ แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มรสชาติ ☐ สอนวิธีสังเกต “กลิ่น-รส-ความรู้สึกหลังดื่ม” ☐ ตกแต่งบูธด้วย ต้นใบเนียม ใบอัม สร้างภาพลักษณ์ “สมุนไพรพื้นบ้านไทยที่ถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มสมัยใหม่” ☐ ให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของสารสกัดจากใบเนียม สรรพคุณ ☐ ให้ผู้ชิมผลิตภัณฑ์สารสกัดเพิ่มรสชาติ “น้ำสกัดใบเนียมอัม” บันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์ เดิม	ผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
4	นายจิรวัฒน์ ชนะบุญ ที่อยู่ 125 หมู่ที่ 7 ต.โนนเมือง อ.โนนสัง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • แนะนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่พัฒนาให้ทันสมัย น่าซื้อ น่าทดลอง • สร้างการจดจำด้วยรสชาติ ความแปลกใหม่ (ข้าวพื้นเมืองผสม) ธัม “รสชาติท้องถิ่น...สู่ความทันสมัย”	แหนมหมู ห่อใบตอง	แหนมหมู ข้าวพื้นเมือง หนองบัวลำภู	☐ คีออสซงchim/เชิญchim พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์แหนมหมูข้าวพื้นเมือง 40 ถู/ สำหรับ 40 เสรีฟ ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ แจก Welcome Snack (แหนมคำเล็ก ๆ พร้อมผักสด เช่น กระเทียม/พริกขี้หนู) ☐ แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารคู่ครัว เก็บได้นานในตู้เย็น ☐ ตกแต่งบูธด้วย ตะกร้าใส่ข้าวพื้นเมือง, ภาพขณะที่บ้าน (เช่น กระต๊อบข้าวเหนียว) คู่กับบรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีมุมโชว์วัตถุดิบ เช่น ข้าวพื้นเมืองหลากหลาย พร้อมคำบรรยายสั้น ๆ ☐ แนะนำจุดเด่น: • ใช้ ข้าวพื้นเมืองหนองบัวลำภู • มีทั้ง ของเล็ก 1 เสรีฟ (เหมาะกับสาย Snack / ปิกนิก / แคมป์ปิ้ง) • และ แพ็กสุญญากาศ (เหมาะกับครอบครัว/ของฝาก) ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจเพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
5	นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน ที่อยู่ 38/1 หมู่ที่ 7 ต.เทพศิรี อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัย น่าซื้อ น่าทดลอง • สร้างการจดจำด้วยรสชาติ ความแปลกใหม่ • เก็บข้อมูลรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ชิม “ขนมเพื่อสุขภาพคำพอดี” “Banana Sushi – กล้วยไทยสู่ความอร่อยแบบอินเตอร์” “Healthy & Fun Snack”	กล้วยตาก	“กล้วยอบสอได้ ผลไม้อบแห้ง (Banana Sushi)”	☐ คีออสซงchim/เชิยุchim พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์ Banana Shushi 40 เซรีฟ ☐ ส้อมจิ้มผลไม้ ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ เสิร์ฟแบบคำเล็ก (1 คำ/ชิ้น) ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ลอง ☐ ตกแต่งบูธเป็นสไตล์ “ซูชิบาร์ขนมหวาน” ใช้กล่องซูชิ/ ถาดไม้เล็ก ๆ ใส่ “Banana Sushi” จัดเรียงสวย ๆ ☐ แจกของเล็ก ๆ เช่น “กล้วยแห้ง Mini Pack” ให้กับคนที่ร่วมกิจกรรมแชร์โพสต์ ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
6	นางสาววิลาวัลย์ วิบูลย์นุก ที่อยู่ 241 ม.10 บ้านหวนา ต.หวนา อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัย น่าซื้อ น่าทดลอง • สร้างการจดจำด้วยรสชาติ ความแปลกใหม่ • เก็บข้อมูลรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ชิม “Thai Dessert for Healthy Life” “Sweet Thai, Sweet Healthy”	ขนมไทย (อาหารว่าง/ จัดเบรค)	ขนมไทยไร้น้ำตาลเพื่อสุขภาพ	☐ คีออสซองชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์ ขนมไทยไร้น้ำตาล “ขนมกล้วย 40 เสรีฟ” ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ เช่น “อิริทริทอล 0 แคล ช่วยลดความเสี่ยงเบาหวาน” “หวานได้โดยไม่ต้องกังวลน้ำตาล” บอร์ดเปรียบเทียบ (Information Board) ขนมไทยทั่วไป VS ขนมไทยใช้อิริทริทอล (พลังงาน/ปริมาณน้ำตาล/ประโยชน์) ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ่ากันเพื่อน/ กระดาษทิชชู	☐ กิจกรรมชิม แจกเป็น Mini Set เช่น ขนมชิ้นคำเล็ก + ลูกชุบมะพร้าวอ่อน + ข้าวต้มมัด mini เป็นต้น เสริฟแบบคำเล็ก (1 คำ/ชิ้น) ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ลอง ☐ จัดวางถ้วยขนมเล็ก ๆ สวยงามบนถาดไม้/กระดาษไทย ☐ กิจกรรมติ่งตูด เกม “ทายว่าขนมนี้ใช้น้ำตาลหรือไม่?” มุม “โหวตขนมโปรด” โดยใช้สติ๊กเกอร์ติดบนบอร์ด ☐ มีมุมโชว์ส่วนผสม เช่น ขวดอิริทริทอล ถัดจากวัตถุดิบไทย ๆ (กะทิ / มะพร้าว / แป้งข้าวเจ้า) เพื่อสื่อสารว่า “ดั้งเดิม + สุขภาพ” ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
7	นางสาววรรณิ ศรีโยธิตี ที่อยู่ 176 หมู่ที่ 7 ต.ศรีบุญเรือง อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัย น่าซื้อ น่าทดลอง • สร้างการจดจำด้วยรสชาติ ความแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้ลูกค้าสังเกตรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น • เก็บข้อมูลรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ชิม "กรอบอร่อย เคี้ยวเพลิน เกินห้ามใจ"	กล้วยไม้จิ้งน้ำตาล	กล้วยน้ำว้าสแนคบาร์	☐ คีออสซิงชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์ กล้วยสแนคบาร์ 40 เสรีฟ ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ กิจกรรมชิมให้ลูกค้าทดลองชิมกล้วยน้ำว้าสแนคบาร์แล้วทาสวนผสมลับที่ซ่อนอยู่ เช่น เมล็ดเจีย, เมล็ดฟักทอง, หรือส่วนผสมที่ให้กลิ่นเฉพาะตัว ☐ จัดมุมถ่ายภาพที่ตกแต่งอย่างสวยงามและมีพรีพเกี่ยวกับกล้วยหรือสแนคบาร์ ให้ลูกค้าถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียพร้อมติดแฮชแท็กของแบรนด์ ☐ พรีพตกแต่ง: ใช้พรีพที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปกล้วยขนาดใหญ่, วัตถุติดต่างๆ ที่ใช้ในสแนคบาร์ (เช่น เมล็ดธัญพืช) ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
8	น.ส.นันทน์นัส ไตรทรัพย์ ที่อยู่ 158 หมู่ที่ 7 ต.เมืองใหม่ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัย น่าซื้อ น่าทดลอง • สร้างการจดจำด้วยรสชาติ ความแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้ลูกค้าสังเกตรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น • เก็บข้อมูลรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ชิม "สดชื่น ผ่อนคลาย สบาย กาย" Aloe Fresh	โลชั่น สบู่ ว่านหางจระเข้	น้ำดื่มว่านหาง จระเข้ผสมใบเตย	☐ คีบอร์ดซองชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บุช ☐ ผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มว่านหางจระเข้ผสมใบเตย 40 เสรีพี ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ กิจกรรมชิมให้ลูกค้าทดลองน้ำดื่มว่านหางจระเข้ผสมใบเตย ☐ จัดมุมถ่ายภาพที่ตกแต่งอย่างสวยงามและมีพร็อพเกี่ยวกับว่านหางจระเข้ และความหอมของน้ำใบเตย ☐ สรรพคุณ ประโยชน์ที่จะได้รับ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ลองผสมน้ำว่านหางจระเข้กับส่วนผสมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น น้ำผึ้ง, มะนาว, หรือผลไม้สด ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
9	นายสุทธิพงษ์ กอนดอน ที่อยู่ 29/1 หมู่ที่ 1 ต.เทพศิรี อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: • ให้ลูกค้าได้ลองสัมผัสประสบการณ์สปาสมุนไพร • เพิ่มการรับรู้คุณสมบัติและความโดดเด่นของสมุนไพร • เก็บ Feedback เรื่องกลิ่น, ความรู้สึก, ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ธิม “Herbal Wellness & Relaxation”	ลูกประคบสมุนไพร	เกลือสปาสมุนไพร / เกลือแช่เท้าดับกลิ่น (Herbal Spa Salt)	☐ คีออสซิงชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์ เกลือสปา (กระปุกสำหรับโซลว์ และซองแจก 50 ซอง) ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้เล็ก ๆ “สมุนไพรไทย 100% โพลีเอสเตอร์ ชิม” และ “เพื่อสปาผ่อนคลาย & ดับกลิ่นเท้า” ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ กิจกรรม Welcome Hand Soak: Experience Zone น้ำอุ่นผสมเกลือสมุนไพรเล็กน้อยให้ลูกค้าลองแช่มือ/ แช่เท้า มี ผ้าขนหนูสะอาดและอ่างทดลอง ☐ กิจกรรมขัดผิว กับโยเกิร์ต ทดสอบความนุ่มของผิว ☐ ให้ลูกค้าดมกลิ่นโพลีเอสเตอร์, ชิม, ชั่ง แยกแต่ละชนิดแนะนำประโยชน์: เช่น โพลีเอสเตอร์ผ่อนคลาย, ชิมชั้นลดการอักเสบ, ชั่งกระตุ้นการไหลเวียน ☐ ตกแต่งบูธ วาง โถแก้วใส/กระถาง แสดงสมุนไพรสดและอบแห้ง: โพลีเอสเตอร์ ชิม ตกแต่งด้วย ผ้าไทย, ตะกร้าไม้, ก้อนหิน, เทียนหอม เพื่อสร้างบรรยากาศสปา ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจเพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์ โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ลำดับ	กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	การเตรียมการของ ที่ปรึกษา NPA Consult	การเตรียมการของผู้ประกอบการ (ให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสม)	หมายเหตุ
10	นายจิรภัทร อินทะสิงห์ ที่อยู่ 56 หมู่ที่ 9 บ้านไทยสามัคคี ต.วังทอง อ.นาหว้า จ.หนองบัวลำภู เป้าหมาย: - ให้ลูกค้าได้ลองใช้ เห็ดนางฟ้า/นางรมอบแห้งประกอบอาหารจริง - เพิ่มการรับรู้คุณสมบัติ: กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส - เก็บ Feedback เรื่องความอร่อย ความสะดวกในการปรุง และความตั้งใจซื้อ ชิม “Mushroom Kitchen Experience” “เห็ดนางฟ้า/นางรมอบแห้ง – เนื้อแน่น กลิ่นหอม เหมาะปรุงอาหารทุกเมนู”	ก้อนเห็ดพาลโ	เห็ดอบแห้ง	☐ คีออสซงชิม/เชิญชิม พร้อมออกแบบจำนวน 1 บูธ ☐ ผลิตภัณฑ์ ของเห็ดแห้งทดลอง 20 กรัม จำนวน 50 ซอง ☐ อะคริลิก A4 - Knowledge Corner มุมความรู้ เล็ก ๆ Mushroom Knowledge Corner บอร์ด/ป้ายแนะนำประโยชน์ของเห็ด Tips: การเก็บรักษา การนำไปใช้ปรุงอาหารง่าย ๆ ☐ ใบบันทึกการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test Form) โดยมี QR Code ให้กรอกออนไลน์ (Google Form) ☐ ผ้ากันเปื้อน/ กระดาษทิชชู	☐ จัดมุมโชว์ เห็ดแห้งและเห็ดสดตัวอย่าง ☐ เห็ดถุงพาลโ ☐ เชิญติดตามเพจของกิจการ (ปรับปรุงข้อมูลเพจ เพื่อเตรียมการเข้าชม และกด Like แชร์โพสต์) ☐ แจกนามบัตร หรือข้อมูลการติดต่อ เบอร์โทร Line QR ☐ เชิญสั่งซื้อสินค้า Pre-order ☐ เก็บข้อมูล ยอดการสั่งซื้อสินค้า	



4.2 การทดสอบตลาด 3 พื้นที่

4.2.1 กิจกรรมทดสอบตลาด ณ จังหวัดหนองบัวลำภู

ลักษณะการจัดการทดสอบตลาด (Market Testing Design)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ เช่น กล้วยซูชิโรล ฯลฯ
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงสูตร บรรจุภัณฑ์ และแนวทางการตลาด
3. เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในตลาดเป้าหมาย
4. ทดสอบพฤติกรรมการซื้อขาย/การตัดสินใจซื้อทันที

กลุ่มตัวอย่าง

- จำนวนผู้เข้าร่วมทดสอบ: 50 คน
- กลุ่มเป้าหมาย: ประชาชนทั่วไป, เจ้าหน้าที่ภาครัฐ, เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer), ผู้บริหารราชการ
- ลักษณะการคัดเลือก: ผู้เยี่ยมชมบูธแสดงสินค้า ณ งานมหกรรมทดสอบตลาด (sampling event)

รูปแบบการเก็บข้อมูล

- ให้ผู้ร่วมทดสอบทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 รายการ
- สแกน QR Code บนป้ายหน้าบูธ เพื่อเข้าสู่ Google Form แบบสอบถามความพึงพอใจ
- แบบสอบถามประกอบด้วย:
 - ความชอบด้านรสชาติ / กลิ่น / เนื้อสัมผัส / บรรจุภัณฑ์
 - ความตั้งใจซื้อซ้ำ
 - ราคาที่เหมาะสม
 - คำแนะนำเพิ่มเติม

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบ

- 1) กล้วยซูชิโรล
- 2) ขนมไทยไร้น้ำตาล
- 3) น้ำวุ้นหางจระเข้พร้อมดื่ม
- 4) ซีเรียลบาร์กล้วย
- 5) น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์
- 6) เกลือสปา
- 7) ไวน์เมล่อน
- 8) เห็ดดองแห้ง
- 9) แหนมหมูข้าวพื้เมือง
- 10) น้ำสกัดใบเนียม



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การจัดเตรียมสถานที่ทดสอบตลาด



4.2.2 กิจกรรมทดสอบตลาด ณ จังหวัดขอนแก่น

ลักษณะการจัดการทดสอบตลาด (Market Testing Design)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงสูตร บรรจุภัณฑ์ และแนวทางการตลาด
3. เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในตลาดเป้าหมาย
4. ทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค/การตัดสินใจซื้อทันที

กลุ่มตัวอย่าง

- จำนวนผู้เข้าร่วมทดสอบ: 50 คน
- กลุ่มเป้าหมาย: ประชาชนทั่วไป, เจ้าหน้าที่ภาครัฐ, นักศึกษา, ครอบครัวที่มาทานอาหารและเลือกซื้อสินค้า
- ลักษณะการคัดเลือก: ผู้เยี่ยมชมบูธแสดงสินค้า ณ งานมหกรรมทดสอบตลาด (sampling event)

รูปแบบการเก็บข้อมูล

- ให้ผู้ร่วมทดสอบทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 รายการ
- สแกน QR Code บนป้ายหน้าบูธ เพื่อเข้าสู่ Google Form แบบสอบถามความพึงพอใจ
- แบบสอบถามประกอบด้วย:
 - ความชอบด้านรสชาติ / กลิ่น / เนื้อสัมผัส / บรรจุภัณฑ์
 - ความตั้งใจซื้อซ้ำ
 - ราคาที่เหมาะสม
 - คำแนะนำเพิ่มเติม

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบ

1. กล้วยซูชิโรล
2. ขนมไทยไร้น้ำตาล
3. น้ำวุ้นทางจระเข้พร้อมดื่ม
4. ซีเรียลบาร์กล้วย
5. น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรส์
6. เกลีสปา
7. ไวน์เมล่อน
8. เห็ดอบแห้ง
9. แหนมหมูข้าวพื้เมือง
10. น้ำสกัดใบเนียม



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สุขเขตรนวัตกรรมชั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การเตรียมจัดบูธนิทรรศการ





รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่





4.2.3 กิจกรรมทดสอบตลาด บนเพจออนไลน์

รายงานการทดสอบตลาดผ่าน Facebook Page

ชื่อโครงการ: การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านระบบดิจิทัล

หน่วยงาน: NPA Consult

ลิงก์เพจ: <https://www.facebook.com/NPAConsult>

วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ และเปิดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดสอบผลิตภัณฑ์ ผ่านการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมเก็บข้อมูลย้อนกลับสำหรับการวิเคราะห์ตลาด

ขั้นตอนดำเนินการ

1. การเตรียมเนื้อหาโฆษณา (Facebook Ads Content)

- ออกแบบภาพโปรโมตผลิตภัณฑ์ (Banner) โดยใช้ภาพกราฟิกของผลิตภัณฑ์จริง
- แทรก QR Code ของแบบสอบถามเฉพาะผลิตภัณฑ์ ลงในแต่ละ Banner
- สร้าง Caption ที่ชัดเจน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย “สแกนเพื่อร่วมทดสอบ” พร้อม Call to Action

สถานการณ์	ตัวอย่าง Call to Action	
เชิญชวนสแกน	✓ "สแกนเลย เพื่อร่วมทดสอบสินค้า!"	✓ "ทดลองฟรี! สแกน QR ด้านล่าง"
เชิญชวนคลิกลิงก์	✓ "คลิกที่ลิงก์เพื่อเข้าร่วมแบบสอบถาม"	✓ "กรอกฟอร์มง่ายๆ แค่ 1 นาที"
เชิญให้ซื้อสินค้า	✓ "ส่งเลยวันนี้ มีจำนวนจำกัด!"	✓ "กดซื้อผ่าน Shopee ได้ที่นี่"
เชิญให้ติดตามเพจ	✓ "ติดตามเพจเพื่ออัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่"	✓ "กด Like เพื่อไม่พลาดโปรโมชั่น"

2. การสร้างแบบสอบถาม (Online Survey)

- สร้าง Google Form หรือ Microsoft Form (หรือแบบสอบถามของ NPA Consult)
- ลิงก์แบบสอบถามสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ถูกฝังไว้ใน QR Code ที่สร้างไว้
- ตรวจสอบความถูกต้องของ QR Code และลิงก์ก่อนเผยแพร่

3. การออกแบบ Ads สำหรับโพสต์

- ใช้เครื่องมือ AI / Canva / Photoshop ในการออกแบบแบนเนอร์ขนาด 1080x1350 px
- มีส่วนประกอบของ:
 - โลโก้ผลิตภัณฑ์
 - ชื่อผลิตภัณฑ์



- คำชวนเช่น “ร่วมทดลองสินค้าฟรี” / “สแกนเพื่อลงทะเบียน”
- QR Code แบบสอบถาม
- รูปภาพผลิตภัณฑ์เด่น ชัด สวยงาม

4. การโพสต์ผ่านเพจ Facebook

- โพสต์ผ่านเพจ [NPA Consult](#) พร้อมระบุรายละเอียด
- ตั้งค่าการ “Boost Post” หรือ ยิง Ads เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (25–60 ปี, สนใจสินค้าเกษตร, OTOP, สุขภาพ ฯลฯ)

5. การติดตามผลและเก็บข้อมูล

- เมื่อผู้ใช้งานสแกน QR จะถูกส่งไปยังแบบสอบถาม
- ระบบเก็บข้อมูลคำตอบของผู้บริโภคแบบ Real-time
- นำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เชิงการตลาด เช่น ความสนใจ, ความน่าเชื่อถือ, ราคาที่เหมาะสม, ความตั้งใจซื้อ ฯลฯ

สรุปผลที่ได้

- ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ได้ทันทีผ่านโซเชียล
- ได้รับข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจริง
- สร้างฐานลูกค้า-ผู้ติดตามเพจ และโอกาสในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ในอนาคต

ตัวอย่างภาพแบนเนอร์ (แนบท้ายรายงาน)

- ไฟล์ภาพผลิตภัณฑ์

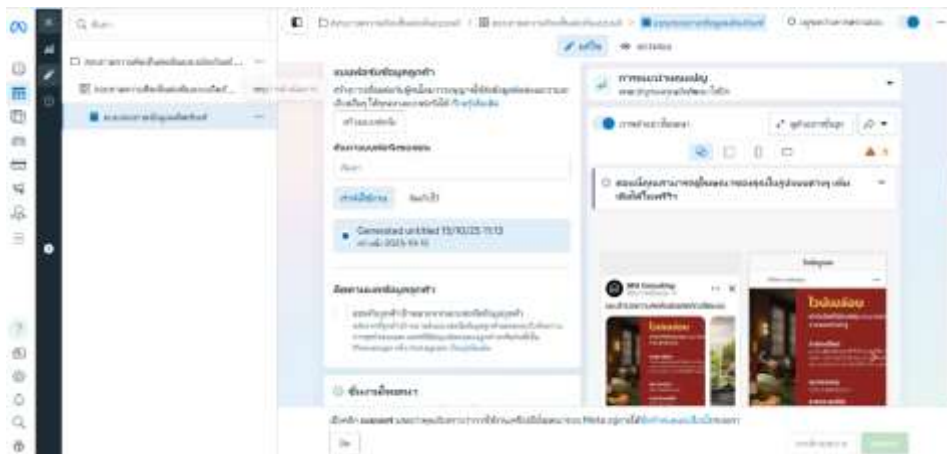
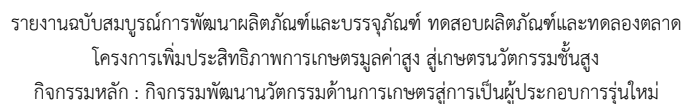
หมายเหตุ: ทุกรูปภาพมี QR Code ลิงก์ไปยังแบบสอบถามเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภค

- ความพึงพอใจต่อรสชาติ/กลิ่น/สัมผัส (ระดับคะแนน 1-5)
- ความน่าสนใจของเรื่องราวและฉลากสินค้า
- การรับรู้คุณค่าด้าน BCG (เช่น Zero Waste, Bio, Local Economy)
- ราคาที่ยอมรับได้ และตั้งใจซื้อซ้ำ
- ช่องทางที่ต้องการซื้อ (ร้านค้าชุมชน / Shopee / Facebook / ฯลฯ)

5. กลุ่มตัวอย่าง

- ผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่ทดสอบ จำนวน 150 คน
- แบ่งเป็น:
 - หนองบัวลำภู: 50 คน
 - ขอนแก่น: 50 คน
 - ออนไลน์ (NPA Page + QR Code): 50 คน



ระบบการชำระเงินภาษี

ค้นหา: 259988329 (258869329) | เข้าสู่ระบบ | สมัครสมาชิก

หน้าหลัก | รายการภาษี | รายการชำระ | รายการชำระภาษี | รายการชำระภาษี

ข้อมูลการชำระเงินภาษี (1) รายการชำระ

รายการชำระภาษี: 1 รายการชำระ

30/01/2025 - 14/02/2025

วันที่ชำระ | ประเภทภาษี | จำนวนเงิน | สถานะ

วันที่ชำระ	ประเภทภาษี	จำนวนเงิน	สถานะ
30/01/2025	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	8500.00	ชำระแล้ว
30/01/2025	ภาษีเงินได้บริษัท	80.00	ชำระแล้ว



4.3 การจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภค

โครงการ: การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มเกษตรแปรรูป

พื้นที่ทดลอง: หนองบัวลำภู / ขอนแก่น / ออนไลน์

รวมผู้ให้ข้อมูล: 150 คน

1. บทนำ

การจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อทดสอบความเหมาะสมของต้นแบบใหม่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าเกษตรแปรรูป โดยข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาลิขสิทธิ์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดในลำดับถัดไป

2. วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล

- เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
- เพื่อประเมินความน่าสนใจ ความเหมาะสมด้านราคา และโอกาสซื้อซ้ำ
- เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการปรับปรุงสูตร/บรรจุภัณฑ์ ก่อนเข้าสู่ตลาดจริง

3. วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล	รายละเอียด
การเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์	แบบสอบถามกระดาษ และ QR Code (Google Form) ณ จุดจัดกิจกรรม
การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์	เผยแพร่แบบสอบถามผ่าน QR Code ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line OA
ประเภทแบบสอบถาม	ปิด (Likert Scale 1-5), เปิด (ข้อเสนอแนะ)
เนื้อหาแบบสอบถาม	ความชอบด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความตั้งใจซื้อซ้ำ ฯลฯ

4. กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มพื้นที่	จำนวนผู้ตอบ	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดหนองบัวลำภู	50 คน	ผู้ร่วมงานทดสอบตลาด, เจ้าหน้าที่ภาครัฐ, ผู้บริโภคทั่วไป
จังหวัดขอนแก่น	50 คน	ผู้ร่วมงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ, เกษตรกรรุ่นใหม่, นักศึกษา
ช่องทางออนไลน์	50 คน	ผู้ติดตามเพจ Facebook และ Line OA ของโครงการ

รวมทั้งสิ้น 150 คน ครอบคลุมกลุ่มอายุ 18-65 ปี ทุกเพศ ทุกอาชีพ



5. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

- แบบสอบถาม Google Form พร้อม QR Code
- ใบปลิวแนะนำวิธีการออกแบบฟอร์ม
- ป้ายประชาสัมพันธ์ที่บูธ
- อุปกรณ์เสริมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น ถ้วยชิม ถังบรรจุเตี๋ยว

6. วิธีการจัดการข้อมูล

- ดึงข้อมูลจาก Google Form ออกเป็นไฟล์ Excel / Google Sheets
- ตรวจสอบความครบถ้วน (Data Cleaning)
- คัดแยกข้อมูลตามพื้นที่
- เตรียมสำหรับการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

7. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

- ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันทุกพื้นที่
- มีเจ้าหน้าที่แนะนำการตอบแบบสอบถามเพื่อความเข้าใจตรงกัน
- ไม่บังคับซื้อเพื่อแลกกับการตอบแบบสอบถาม
- ทุกคำตอบเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

8. ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูล

(แทรกรูปภาพที่คุณแนบไว้ เช่น ภาพบูธชิม ภาพสแกน QR Code ภาพการจัดบรรยากาศเก็บแบบสอบถาม)

9. สรุปเบื้องต้น

- มีผู้ตอบแบบสอบถามครบ 150 คน ภายในระยะเวลา 5 วัน
- ผลการวิเคราะห์รายละเอียดจะจัดทำแยกต่างหากในเอกสาร “รายงานวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค”



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



การทดสอบตลาด ณ จังหวัดหนองบัวลำภู



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

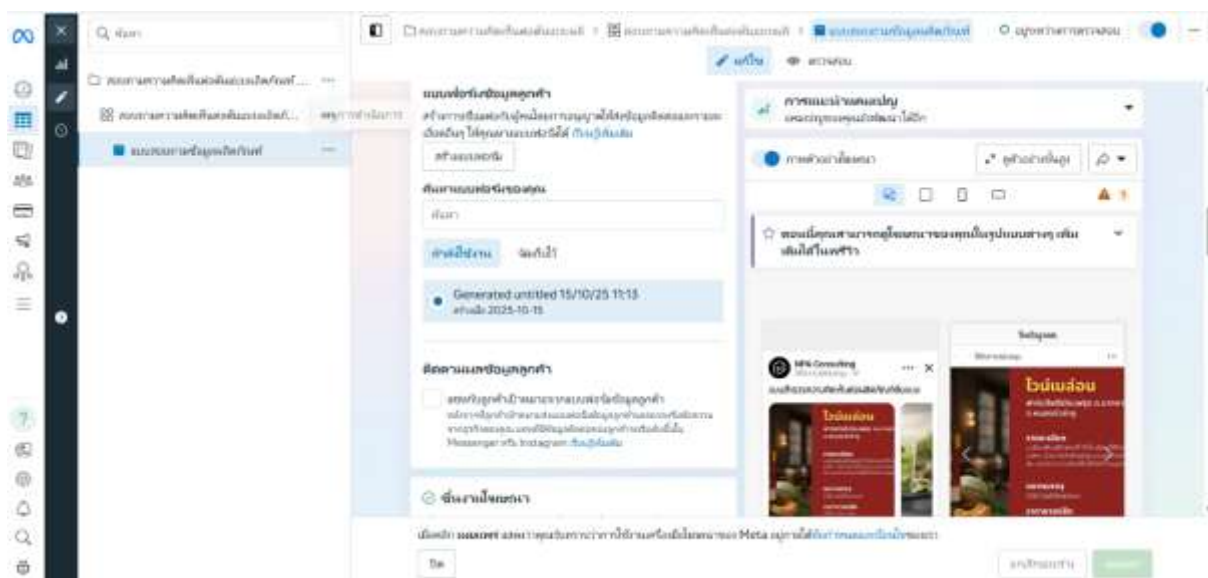
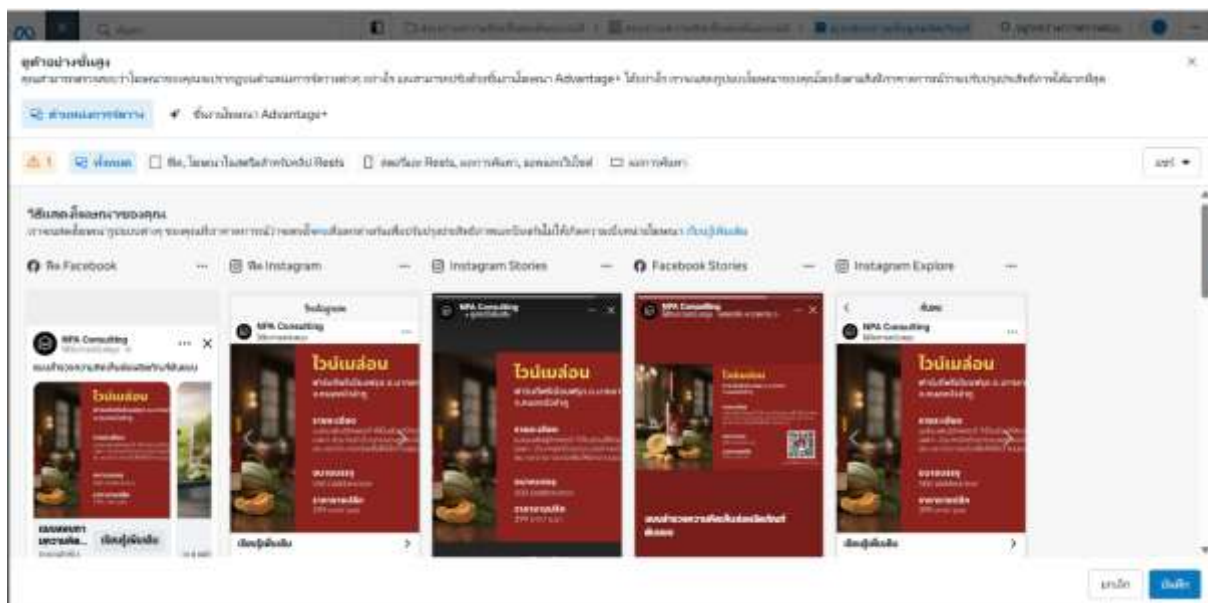
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สุเกษตรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่





รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูง สู่เกษตรนวัตกรรมขั้นสูง
กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ชุดโฆษณา 250069329 (250069329) คอมพิวเตอร์ วิชเชอร์: ดิเรกซ์

โฆษณาที่เลือก: 1

ชุดโฆษณาสำหรับ 1 โฆษณารายวัน

30 วันก่อนเวลา 15 พ.ค. 2025 - 14 พ.ค. 2025

ปิด / เปิด	ชื่อโฆษณา	การตั้งค่าโฆษณา	ค่าโฆษณา	ผลลัพธ์	ต้นทุนเฉลี่ย	จำนวนคลิก	จำนวนการแปลง	ค่าเฉลี่ยต่อคลิก	จำนวนการแปลง
เปิด	ชุดโฆษณา 250069329	การตั้งค่าโฆษณา	ค่าโฆษณา	ผลลัพธ์	ต้นทุนเฉลี่ย	จำนวนคลิก	จำนวนการแปลง	ค่าเฉลี่ยต่อคลิก	จำนวนการแปลง
เปิด	ชุดโฆษณา 250069329	การตั้งค่าโฆษณา	ค่าโฆษณา	ผลลัพธ์	ต้นทุนเฉลี่ย	จำนวนคลิก	จำนวนการแปลง	ค่าเฉลี่ยต่อคลิก	จำนวนการแปลง



4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

โครงการ: ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มเกษตรแปรรูป

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 150 คน

ช่วงเวลาเก็บข้อมูล: 19 กันยายน – 15 ตุลาคม 2568

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หนองบัวลำภู	50	33.3
ขอนแก่น	50	33.3
ออนไลน์ (Facebook/QR Code)	50	33.3
รวม	150	100

2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (ระดับคะแนน 1-5)

รายงานสรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ไวน์เมล่อน

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกึ่งไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. การประเมินความพึงพอใจ (ระดับคะแนนเฉลี่ย: 1-5)

คุณลักษณะของไวน์เมล่อน	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	เฉลี่ยรวม
สีและความใส (Appearance)	4.38	4.24	4.50	4.37
กลิ่นหอม (Aroma)	4.42	4.30	4.48	4.40
รสชาติ (Taste)	4.48	4.36	4.52	4.45
ความกลมกล่อม/Aftertaste	4.34	4.20	4.46	4.33
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.28	4.16	4.36	4.27
แนวโน้มซื้อ/ตั้งใจซื้อซ้ำ	4.40	4.18	4.50	4.36

สรุป: ไวน์เมล่อนได้รับคะแนนเฉลี่ยทุกหมวด มากกว่า 4.25 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” จากผู้บริโภคทุกกลุ่ม



2. ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ทดลองชิม (สรุปความคิดเห็นซ้ำ ๆ ที่พบมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป)

- “รสชาติหอมดี ไม่ฉุนเกินไป”
- “เหมาะเป็นของขวัญหรือของฝาก”
- “อยากให้ทำไวน์แบบไม่มีแอลกอฮอล์ด้วย”
- “ควรเพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เช่น เมล่อนแดง”
- “บรรจุภัณฑ์ดูดี แต่ยังไม่หรูหราพอจะเป็นพรีเมียม”

3. ข้อเสนอแนะ (จากแบบสอบถาม Multiple Choice)

ข้อเสนอแนะ	จำนวนเสียง (%)	รายละเอียด
อยากได้รสหวานมากขึ้น	41 คน (27.3%)	โดยเฉพาะกลุ่มออนไลน์และผู้สูงวัย
อยากได้รสเปรี้ยวสดชื่นขึ้น	36 คน (24%)	เน้นกลุ่มอายุ 21-35 ปี
อยากได้ไวน์แอลกอฮอล์เบา	45 คน (30%)	กลุ่มผู้หญิงให้ความเห็นนี้มากที่สุด
อยากได้ไวน์แอลกอฮอล์เข้มข้น	22 คน (14.7%)	กลุ่มผู้ชายให้มากกว่า 80%
อยากได้บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราขึ้น	39 คน (26%)	กลุ่มวัยทำงานและสายของขวัญ
อื่น ๆ	13 คน (8.7%)	เช่น: อยากให้มีไซส์เล็กทดลองชิม, เพิ่ม QR code แนะนำสินค้า

4. ข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลแต่ละพื้นที่

พื้นที่	จุดเด่น	ข้อเสนอแนะเด่น
หนองบัวลำภู	ชิมจริง มีความประทับใจบรรจุภัณฑ์	แนะนำลดความหวานนิดหนึ่ง
ขอนแก่น	กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานสนใจสูง	ต้องการความแอลกอฮอล์เบา
ออนไลน์	ความเห็นกว้าง หลากหลาย	แนะนำเรื่องความพรีเมียม บรรจุภัณฑ์

5. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ไวน์เมล่อนเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพสูง ในตลาดสุขภาพ/ของฝาก/ของพรีเมียม
- ควรมีรสชาติทางเลือกเพิ่มเติม เช่น "หวาน-น้อย", "เปรี้ยวสดชื่น", "แอลกอฮอล์ต่ำ"
- เสริมบรรจุภัณฑ์ให้พรีเมียมมากขึ้น เหมาะกับตลาดของขวัญ
- เปิดตลาดออนไลน์ควบคู่ และใช้ QR code เพื่อเพิ่มการรับรู้และสะสมพีดแบค
- เหมาะสำหรับ OTOP Premium, ร้านของฝาก, คาเฟ่สุขภาพ และเป็น ของขวัญท้องถิ่น



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
สีและความใส (Appearance)	4.6	4.5	4.4	4.5
กลิ่นหอมอ้อย (Aroma)	4.5	4.4	4.3	4.4
รสชาติความหวานสดชื่น (Taste)	4.7	4.6	4.4	4.6
ความสดใหม่/สะอาด (Freshness)	4.8	4.6	4.5	4.6
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.2	4.1	4.0	4.1
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.5	4.4	4.2	4.4

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 150 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากได้รสหวานมากขึ้น	30	20%
อยากได้รสหวานน้อยลง	25	17%
อยากได้รสเปรี้ยวสดชื่น (ผสมน้ำมะนาว)	42	28%
อยากได้สูตรผสมสมุนไพร (ชิง/ตะไคร้)	50	33%
อยากได้บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	60	40%
อื่น ๆ (เช่น สูตรไม่มีน้ำตาล, แพ็ค 1 ลิตร)	15	10%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “พกพาสะดวก” และ “สูตรสมุนไพร” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. สรุปผลและแนวทางต่อยอด

- จุดแข็งของผลิตภัณฑ์:
 - ได้คะแนนสูงด้าน “ความสดใหม่”, “รสชาติหวานสดชื่น” และ “กลิ่นหอมอ้อย”
- จุดควรปรับปรุง:
 - บรรจุภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาให้ทันสมัยและพกพาง่ายมากขึ้น
 - ควรมีสูตรใหม่ที่เพิ่มความเปรี้ยวสดชื่นหรือผสมสมุนไพรตามคำแนะนำผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "รสชาติดีมาก แต่ถ้ามีขวดเล็กแบบพกพาจะสะดวกขึ้น"
- "อยากให้เพิ่มสูตรผสมมะนาวหรือสมุนไพรแบบเย็นสดชื่น"
- "ดีมาก อยากให้มีขายที่ร้านค้าทั่วไป"



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: น้ำสกัดใบเนียม

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
สีและความน่าดื่ม (Appearance)	4.7	4.5	4.3	4.5
กลิ่นหอมสมุนไพร (Aroma)	4.8	4.4	4.6	4.6
รสชาติ (Taste)	4.6	4.4	4.3	4.43
ความสดชื่น/รู้สึกหลังดื่ม (Aftertaste/Feeling)	4.8	4.7	4.6	4.7
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.7	4.3	4.5	4.5

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 136 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากได้รสหวานมากขึ้น	61	44.9
อยากได้รสหวานน้อยลง	10	7.4%
อยากได้สูตรผสมกับผลไม้ (เลมอน, ส้ม, แอปเปิ้ล)	108	79.4%
อยากได้สูตรผสมโซดา สดชื่น	90	66.2%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “สูตรผสมกับผลไม้” และ “สูตรผสมโซดา สดชื่น” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "ขนาด ราคา ให้เหมาะสม"
- "เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เพื่อให้ง่ายต่อการดื่ม"
- "สินค้ามีความแปลกใหม่ แต่อยากให้ทำแพ็คเกจให้สวยงามน่าดื่ม"



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: แหนมหมูข้าวพื้นเมือง

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
แถวที่ 1	4.7	4.3	4.5	4.5
กลิ่นหอม (Aroma)	4.8	4.6	4.4	4.6
รสชาติ (Taste)	4.8	4.7	4.6	4.7
ความเปรี้ยว-กลมกล่อม (Balance)	4.7	4.5	4.3	4.5
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.6	4.5	4.4	4.5

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 148 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากได้รสหวานมากขึ้น	6	4.1%
อยากได้รสเปรี้ยวน้อยลง	68	45.9%
อยากให้รสเผ็ดมากขึ้น	20	13.5%
อยากให้รสเผ็ดน้อยลง	12	8.1%
ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก	88	59.5%
ชอบแพ็คเกจสุญญากาศใหญ่ คุ่มค่า	72	48.6%
อยากให้บรรจุผลิตภัณฑ์ดูพรีเมียม/ของฝากได้	105	70.9%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “บรรจุภัณฑ์ดูพรีเมียม เป็นของฝากได้” และ “ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "อร่อย หอมกลิ่นข้าวพื้นเมืองที่อยู่ในส่วนผสม"
- "สินค้าดี รอซื้อสินค้าตอนว่างจำหน่าย"
- "รสชาติกลมกล่อมพอดี"



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: ก๊วยซูชิโรล

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
รสชาติ (หวานพอดี/เปรี้ยวกำลังดี/ลงตัว)	4.6	4.7	4.6	4.63
เนื้อสัมผัส (นุ่ม/หนึบ/เคี้ยวง่าย)	4.8	4.7	4.5	4.67
ความแปลกใหม่/น่าสนใจ	4.7	4.6	4.6	4.63
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.7	4.5	4.6	4.60

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 149 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากให้รสเปรี้ยวมากขึ้น	3	2%
อยากให้รสเปรี้ยวน้อยลง	19	12.8%
ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก	74	49.7%
ชอบแพ็คเกจใหญ่ คุ่มค่า	53	35.6%
อยากให้บรรจุผลิตภัณฑ์ดูพรีเมียม/ของฝากได้	124	83.2

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “บรรจุภัณฑ์ดูพรีเมียม เป็นของฝากได้” และ “ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- “มีรสเปรี้ยวปะแล่มๆ อาจจะต้องปรับความเปรี้ยวให้ลดลง”
- “อร่อย หนึบหนับ ทานง่าย”
- “รสชาติหวานกำลังพอดี”
- “รออุดหนุนสินค้า ตอนวางจำหน่าย”



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: ขนมไทยใช้น้ำตาล

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
รสชาติ (หวานพอดี/หอมมัน/กลมกล่อม)	4.8	4.7	4.5	4.67
เนื้อสัมผัส (นุ่ม/หนึบ/เคี้ยวง่าย)	4.7	4.8	4.7	4.73
ความแปลกใหม่/น่าสนใจ	4.7	4.6	4.5	4.6
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.8	4.7	4.6	4.7

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 135 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากได้รสหวานมากขึ้น	26	19.3%
อยากได้รสหวานน้อยลง (สุขภาพ)	45	33.3%
อยากให้ฝากขายร้านกาแฟ/CAFE	73	54.1%
อยากให้ทำเป็นขนมไทยที่เก็บได้นาน	107	79.3%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “ทำเป็นขนมไทยที่เก็บได้นาน” และ “อยากให้จัดจำหน่ายฝากขายที่ร้านกาแฟ Cafe” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "รสชาติดีมาก ดีต่อสุขภาพ"
- "อยากให้เพิ่มความหอมของขนมขึ้น"
- "เป็นการยกระดับขนมไทยที่ปกติ รสชาติจะหวานมาก แต่สามารถทำให้หวานน้อยลง ทำให้กลุ่มคนที่รักสุขภาพสามารถทานได้แบบไม่ต้องกังวล"
- "ดีมาก ดีต่อคนที่รักสุขภาพและควบคุมน้ำตาล"



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: สแนคบาร์กล้วยญี่ปุ่น

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
รสชาติ (หวานพอดี)	4.5	4.6	4.4	4.5
เนื้อสัมผัส (กรอบ/เคี้ยวง่าย)	4.7	4.6	4.5	4.6
ความแปลกใหม่/น่าสนใจ	4.6	4.7	4.5	4.6
ความรู้สึกล้นรับประทาน (ติดฟัน/ละลายในปาก)	4.3	4.4	4.3	4.33
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.7	4.5	4.6	4.6

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 131 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากได้รสหวานมากขึ้น	29	22.1%
อยากให้ทำหน้าอย่างอื่น	46	35.1%
ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก	61	46.6%
ชอบแพ็กใหญ่ คุ่มค่า	49	37.4%
อยากให้บรรจุผลิตภัณฑ์ดูพรีเมียม/ของฝากได้	97	74%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “บรรจุภัณฑ์ดูพรีเมียม เป็นของฝากได้” และ “ชอบซองเล็ก 1 เสิร์ฟ พกพาสะดวก” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "รสชาติดี แต่เปรี้ยวไปนิดนึง"
- "กลิ่นของกล้วยน้อยไปนิดนึง แต่รสชาติอร่อย"
- "รสชาติไม่เหมือนกล้วยเลย ถ้าไม่ติดป้ายบอกว่าคือกล้วยคือไม่รู้"
- "อร่อย กินเพลิน"
- "อยากให้พัฒนาหลายๆรสชาติ"



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: น้ำวุ้นหางจรเข้

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
รสชาติโดยรวม	4.4	4.6	4.5	4.5
เนื้อสัมผัส (มีเนื้อวุ้นหางจรเข้)	4.5	4.5	4.3	4.43
ความแปลกใหม่/น่าสนใจ	4.3	4.4	4.2	4.6
สีของผลิตภัณฑ์	4.4	4.6	4.4	4.3
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.6	4.5	4.2	4.43

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 123 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
อยากให้มิกลิ่นสมุนไพรที่ดึงดูดใจมากขึ้น	45	36.6%
อยากให้ทำเป็นแบบเยลลี่	18	14.6%
อยากให้ชูสรรพคุณเฉพาะด้าน ที่ต้องฉีกซองแล้วเปิดทาน	56	45.5%
พกพาสะดวก 1 หน่วยบริโภครับประทาน เก็บได้นาน	65	52.8%
อยากให้บรรจุผลิตภัณฑ์ดูพรีเมียม/ของฝากได้	111	90.2%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “บรรจุภัณฑ์ดูพรีเมียม เป็นของฝากได้” และ “พกพาสะดวก 1 หน่วยบริโภค เก็บได้นาน” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- “ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น”
- “อยากให้ขึ้นเนื้อของวุ้นหางจรเข้ขนาดเล็กกว่านี้ ตอนกลืนรู้สึกชิ้นใหญ่กลืนยาก”
- “รสชาติ เนื้อสัมผัสดี หอมกลิ่นใบเตย”
- “อยากให้เพิ่มรสชาติหวานขึ้นอีกนิดนึง”



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: เกลีสปาสมุนไพร

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
กลิ่นสมุนไพร (Aroma)	4.7	4.6	4.6	4.63
ความรู้สึกหลังแช่ (Feeling)	4.6	4.5	4.4	4.5
ประสิทธิภาพดับกลิ่น/ผ่อนคลาย (Effectiveness)	4.7	4.6	4.5	4.6
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.7	4.6	4.6	4.63

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 116 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
แนะนำปรับ กลิ่นสมุนไพร ให้เข้มข้น/อ่อนขึ้น	22	19%
เพิ่มขนาดซอง สำหรับทดลองหรือขายปลีก	65	56%
ข้อเสนอเกี่ยวกับ การสื่อสารประโยชน์ของสมุนไพร	100	86.2%
ความคิดเห็นเรื่อง การนำไปใช้จริงที่บ้าน	56	48.3%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “การสื่อสารประโยชน์ของสมุนไพร” และ “ขนาดของซองสำหรับทดลองหรือขายปลีก”

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "หอมกลิ่นสมุนไพร"
- "ผ่อนคลายสบาย"
- "เมื่อดับกลิ่นค่อนข้างใหญ่ อยากให้เนื้อละเอียดกว่านี้"
- “เป็นการนำเอาสมุนไพรมาสร้างรายได้และเกิดประโยชน์กับผู้ใช้ได้ดียิ่ง



สรุปผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์: เห็ดอบแห้งพร้อมทาน

กิจกรรม: การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

วันที่จัดกิจกรรมหลัก: 19 กันยายน, 13 ตุลาคม 2568 และ <https://www.facebook.com/NPAConsult>

สถานที่: ศาลากลางจังหวัดหนองบัวลำภู + ขอนแก่น ตลาดกังไนท์ + ช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรวม: 150 คน (หนองบัวลำภู 50 | ขอนแก่น 50 | ออนไลน์ 50)

1. ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5)

คุณลักษณะ	หนองบัวลำภู	ขอนแก่น	ออนไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม
กลิ่นเห็ด (Aroma)	4.6	4.5	4.4	4.5
รสชาติหลังปรุง (Taste)	4.7	4.6	4.6	4.63
เนื้อสัมผัส (Texture)	4.6	4.6	4.4	4.53
ความสะดวกในการปรุง (Ease of Use)	4.8	4.7	4.7	4.73
แนวโน้มการซื้อ (Purchase Intention)	4.7	4.6	4.6	4.63

2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (เลือกได้มากกว่า 1) จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 146 คน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น %
ความคิดเห็นเรื่อง รสชาติกลมกล่อม / กลิ่นหอม	81	55.5%
ความสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร (ต้ม, ผัด, แกง)	101	69.2%
ข้อเสนอเกี่ยวกับ แพ็กเกจ ขนาด ช่อง	116	79.5%
ความคิดเห็นเรื่อง การเก็บรักษาและอายุสินค้า	96	65.8%

หมายเหตุ: ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการทางเลือกที่ “แพ็กเกจ ขนาดช่องบรรจุ” และ “ความสะดวกในการนำไปปรุงอาหาร” ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมในรุ่นถัดไป

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (สรุปข้อความตัวอย่าง)

- "ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร"
- "เหนียวหนึบเหมือนปลาหมึกแห้ง สามารถทำเป็นกับแกล้มได้"
- "ยังมีกลิ่นของเห็ด แต่โดยรวมถือว่าพึงพอใจ"
- “อร่อย กินง่าย กินเพลิน”
- “สินค้ามีความน่าสนใจ”



5.แนวทางพัฒนาเครือข่ายเกษตรกร BCG ในระดับชุมชนและเครือข่าย หน่วยร่วมดำเนินการ

5.1 ฟาร์มดี พรีเมียม ฟรีด

4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า
 - พัฒนาเกษตร GAP/Organic (เมล่อน, ผัก, ข้าว, สมุนไพร)
 - เลือกพันธุ์พืชเศรษฐกิจที่มีคุณภาพและเป็นจุดแข็งของพื้นที่
 - ถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเพาะปลูก การจัดการหลังเก็บเกี่ยว
2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย
 - ใช้ผลผลิตตกเกรด/เกินตลาด แปรรูปเพิ่มมูลค่า (ไวน์เมล่อน, น้ำพาสเจอร์ไรซ์, ไอศกรีม, ผงแห้ง)
 - นำเศษเหลือจากฟาร์ม เช่น เปลือกเมล่อน ปุ๋ยหมักชีวภาพ
 - ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล/ย่อยสลายได้
3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม
 - ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar) ในระบบน้ำหยด/โรงเรือน
 - จัดการน้ำและดินอย่างยั่งยืน ลดสารเคมี เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่น
 - วางระบบฟาร์มเรียนรู้สีเขียว เชื่อมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม
 - สร้างแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Facebook, LINE OA, Shopee)
 - พัฒนา Content/Storytelling เชื่อมแบรนด์ท้องถิ่นกับตลาดสุขภาพ-พรีเมียม
 - เชื่อมเครือข่ายชุมชน-มหาวิทยาลัย-หน่วยงานรัฐ-เอกชน

3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- จัดตั้ง วิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์ BCG
- อบรมเกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart Farmer) + ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
- วางระบบผลิตมาตรฐาน GAP/GMP/MoPH

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- เชื่อมเครือข่าย มหาวิทยาลัย-อบต.-เกษตรจังหวัด-OTOP/SME
- จัดตั้ง ศูนย์กลางรวบรวมผลผลิตและแปรรูป (Processing Hub)
- พัฒนา BCG Cluster เช่น เครือข่ายเมล่อน-ข้าว-สมุนไพร

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

- หน่วยงานรัฐ: พช., กษจ., กรมวิชาการเกษตร, สวทช., สกสว. สนับสนุนทุน-องค์ความรู้



- **เอกชน/SME:** ลงทุนเทคโนโลยีแปรรูป บรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์
- **สถาบันการศึกษา:** ทำ R&D, ทดลองสูตร, พัฒนาเครื่องมือเล็ก (dryer, fermenter)
- **สถาบันการเงิน:** สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ/ทุนหมุนเวียน

แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan 3-5 ปี ของชุมชน (ปลูก-แปรรูป-ตลาด)
2. สร้าง **เครือข่ายการเรียนรู้** (Learning Center) ที่ฟาร์ม/ชุมชน
3. ตั้ง **กองทุนหมุนเวียนชุมชน** สำหรับลงทุนเครื่องจักรเล็ก ๆ
4. เชื่อมกับ **โครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-Wellness Tourism** เพื่อขยายตลาด
5. จัด **เวทีเจรจาธุรกิจ (Business Matching)** เชื่อมผู้ซื้อ-ผู้ผลิต

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ลดการขายเมล่อน/ผลผลิตเกรด C ราคาต่ำ เพิ่มเป็นไวน์/แปรรูปมูลค่าสูง
- สร้างรายได้เสริม +10 เท่า/ปี จากการเพิ่มมูลค่า
- เกิด **BCG Model Community** ที่ขยายผลไปยังเครือข่ายอื่นได้
- เชื่อมสู่การพัฒนา **เกษตรกรรุ่นใหม่-Smart BCG Farmer**



5.2 บ้านสวนแก้วปัญญา

ผลิตภัณฑ์: น้ำอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ 100%

◆ 4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการปลูกอ้อยอินทรีย์และอ้อย GAP ภายในชุมชน
- ใช้อ้อยสดเกรดรอง (อ้อยเล็ก/ไม่ตรงเกณฑ์ส่งโรงงาน) เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดการสูญเสีย
- ถ่ายทอดความรู้การคั้น-การเก็บรักษาน้ำอ้อยสดให้ได้คุณภาพ
- พัฒนา ผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ เช่น น้ำอ้อยล้วน / น้ำอ้อยผสมมะนาว / น้ำอ้อยผสมสมุนไพร
- ส่งเสริมการใช้สารเสริมธรรมชาติ (เช่น น้ำมะนาว) เพื่อรักษาสีและรสชาติ

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- น้ำอ้อยที่ไม่ได้มาตรฐานส่งโรงงานมาแปรรูป ลดการทิ้งขว้าง
- กากอ้อยที่เหลือจากการคั้น ใช้ทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ / อาหารสัตว์ / พลังงานชีวมวล
- บรรจุภัณฑ์เน้น Spout Pouch ย่อยสลายได้/รีไซเคิลได้
- เศษอ้อย/น้ำอ้อยที่เหลือจากการผลิต นำไปพัฒนา “ผลิตภัณฑ์รอง” เช่น น้ำหมักชีวภาพ
- สร้างแนวคิด “อ้อย 1 ต้น ใช้ได้ทั้งต้นน้ำ-ปลายน้ำ”

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้ พลังงานแสงอาทิตย์ ในการผลิตไฟฟ้าสำหรับห้องแปรรูป
- ลดการใช้พลาสติกแบบ Single-use หันมาใช้ซอง Spout Pouch ที่ Eco-friendly
- จัดทำ คีรตน้ำอ้อยสีเขียวชุมชน ที่มีระบบจัดการของเสียถูกสุขลักษณะ
- เชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมี “น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์” เป็นของฝากประจำชุมชน
- รณรงค์ “ดื่มหวานธรรมชาติ แทนน้ำอัดลม” เพื่อลดโรคไม่ติดต่อ (NCDs)

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Facebook, LINE OA, Shopee, TikTok Shop)
- สร้าง Storytelling เช่น “หวานธรรมชาติจากอ้อยชุมชน” หรือ “น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์แม่ทองดี”
- รวมเครือข่าย เกษตรกร – วิสาหกิจชุมชน – มหาวิทยาลัย – SME/OTOP
- ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ, Food Blogger, YouTuber รีวิวเครื่องดื่ม
- ดึง เยาวชนคนรุ่นใหม่ ในชุมชนเข้ามาพัฒนา Content Online และ Branding



◆ 3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำอ้อย หรือ “กลุ่มแม่บ้านน้ำอ้อยสุขภาพ”
- อบรม Young Smart Farmer เรื่องการแปรรูป การพาสเจอร์ไรซ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- จัดทำมาตรฐาน GAP (อ้อย) และ GMP (โรงแปรรูปน้ำอ้อย)
- พัฒนาสูตรมาตรฐาน: น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ล้วน / ผสมมะนาว / สูตรคลายร้อน

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- จัดตั้ง ศูนย์รวบรวมอ้อยอินทรีย์และแปรรูปน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
- ร่วมกับมหาวิทยาลัย/อบต./พช./OTOP จัดตั้ง Cluster “เครื่องดื่มสุขภาพท้องถิ่น”
- นำเสนอสินค้าในงาน OTOP, เกษตรแฟร์, Wellness Expo, ตลาดสุขภาพ
- ขยายตลาดผ่านร้านสุขภาพ, ร้านของฝากสนามบิน, และออนไลน์แพลตฟอร์มจังหวัด

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

หน่วยงาน	บทบาท
กรมส่งเสริมการเกษตร / พช.	ถ่ายทอด GAP, รวมกลุ่มชุมชน
สวทช. / สถาบันวิจัย	พัฒนา R&D น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์, วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ
มหาวิทยาลัยในพื้นที่	สนับสนุนบรรจุภัณฑ์, Storytelling, Content Marketing
SME / OTOP	ลงทุนเครื่องพาสเจอร์ไรซ์, ของบรรจุ, โลจิสติกส์
ธ.ก.ส. / สถาบันการเงิน	สนับสนุนสินเชื่อ/กองทุนหมุนเวียน
สาธารณสุข / รพ.สต.	ตรวจสอบสุขอนามัยและโภชนาการเครื่องดื่ม

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan ระยะ 3-5 ปี: ตั้งแต่การปลูกอ้อย แปรรูป ตลาด
2. ตั้ง Learning Center “ครัวน้ำอ้อยสุขภาพ” ถ่ายทอดเทคนิคคั้น-พาสเจอร์ไรซ์-บรรจุ
3. จัดตั้ง กองทุนหมุนเวียนชุมชน สำหรับซื้อเครื่องพาสเจอร์ไรซ์/บรรจุภัณฑ์
4. เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน – Wellness Tourism โดยมี “น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์” เป็น Welcome Drink / ของฝาก
5. จัด Business Matching ระหว่างผู้ผลิตชุมชนกับผู้ซื้อ (ร้านสุขภาพ, Modern Trade, Online)

◆ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- เพิ่มมูลค่าอ้อยสดจาก 12 บาท/กก. 200-300 บาท/ลิตรน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
- เกษตรกรและแม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าต่อปีจากการแปรรูป
- เกิด “BCG Model Community – น้ำอ้อยสุขภาพ” ที่ยั่งยืนและขยายผลได้
- พัฒนา Smart BCG Farmer ที่มีทักษะเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์
- สร้างสินค้า OTOP สุขภาพที่มีเอกลักษณ์ พร้อมโอกาสส่งออกตลาดเอเซีย



5.3 ไร่ตะวัน

4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการปลูกใบเนียมแบบ Organic / GAP ปลอดภัยและมี
- คัดเลือกพันธุ์ใบเนียมคุณภาพสูงที่ให้กลิ่นหอม-สารสำคัญ (Azadirachtin, Quercetin)
- ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยว-หลังเก็บเกี่ยว เช่น วิธีล้าง-นวด-ตาก-กลั่นไอน้ำ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก Hydrosol เช่น สเปรย์บำรุงผิว, สเปรย์ฉีดหมอน, สปาวโรมา

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- ใช้ใบเนียมเกรดรอง/เศษใบ → กลั่นน้ำสกัด Hydrosol
- กากใบหลังกลั่น → ทำปุ๋ยอินทรีย์หรือสารไล่แมลงชีวภาพ
- ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ขวดแก้วรีไซเคิล + กล่องกระดาษ FSC/PLA
- พัฒนาผลิตภัณฑ์รอง เช่น “สบู่-แชมพูสมุนไพร” ผสมน้ำสกัดใบเนียม

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ช่วยในระบบต้มน้ำ (Solar steam generator / Hybrid boiler)
- จัดการสวนใบเนียมอย่างยั่งยืน ลดการตัดเก็บเกินจำเป็น
- พัฒนาสวนสมุนไพรสีเขียว เชื่อมโยงกับ Wellness Tourism (สปา, โฮมสเตย์สมุนไพร)
- ผลิตภัณฑ์น้ำสกัด = ของฝากสุขภาพ Premium Gift

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนาแพลตฟอร์มขายออนไลน์ (Facebook Page, LINE OA, Shopee, Lazada)
- ทำ Content/Storytelling เช่น “น้ำสกัดใบเนียมออร์แกนิกจากชุมชน”
- สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน-มหาวิทยาลัย-OTOP/SME
- ร่วมมือกับ Influencer Wellness/Beauty/Organic

◆ 3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้ง วิสาหกิจชุมชนสกัดสมุนไพรใบเนียม
- อบรบ Young Smart Farmer → การปลูก-เก็บ-กลั่น-บรรจุภัณฑ์
- จัดทำมาตรฐาน GAP (สวนสมุนไพร) + GMP (โรงสกัด/บรรจุ)

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- ตั้ง ศูนย์รวบรวมใบเนียม-สกัด Hydrosol
- มหาวิทยาลัย/อบต./พช./OTOP → พัฒนา Cluster “สมุนไพร-เครื่องสำอาง-Wellness”
- จัดงานแสดงสินค้า OTOP Premium, Wellness Fair



3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

- หน่วยงานรัฐ: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย, กรมวิชาการเกษตร, พช., สวทช., สกสว.
- เอกชน/SME: ลงทุนเครื่องสกัด, บรรจุภัณฑ์, โลจิสติกส์
- มหาวิทยาลัย/วิจัย: R&D → วิเคราะห์สารสำคัญ, Shelf-life, ผลต่อผิว
- สถาบันการเงิน: สินเชื่อ/ทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อเครื่องกลั่น-บรรจุ

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan 3-5 ปี (ปลูก-สกัด-บรรจุ-ตลาด)
2. สร้าง Learning Center สมุนไพรใบเนียม → ให้เกษตรกรเรียนรู้การสกัด-QC-บรรจุภัณฑ์
3. ตั้ง กองทุนหมุนเวียนชุมชน เพื่อจัดซื้อเครื่องกลั่นสมุนไพร-อบฆ่าเชื้อ
4. เชื่อมตลาดกับ Wellness Tourism & Spa (ของฝากสุขภาพ-ผลิตภัณฑ์สปา)
5. จัด Business Matching ผู้ซื้อ (โรงแรม/สปา/ออนไลน์) ↔ ผู้ผลิตชุมชน

◆ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ลดการขายใบเนียมสดราคาถูก (กก.ละ 200) → เพิ่มมูลค่าเป็นน้ำสกัด (80 บาท/ขวด 20 ml = 4,000 บาท/กก.)
- รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นหลายเท่า/ปีจากการแปรรูป
- เกิด BCG Model Community – สมุนไพรใบเนียม ที่ขยายสู่เครือข่ายอื่น
- สร้าง Smart BCG Farmer ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยี-การตลาดออนไลน์-Wellness



5.4 ภูเก็ต

แนวทางการพัฒนาเครือข่าย BCG : ผลิตภัณฑ์แหนมหมู

1. 4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1) Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการเลี้ยงหมูคุณภาพ (ปลอดสารเร่งเนื้อแดง, ใช้อาหารปลอดภัย) ภายใต้มาตรฐาน GAP ฟาร์มสุกร
- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ข้าวเหนียว-กระเทียม-สมุนไพรไทย ในการพัฒนา สูตรแหนมสุขภาพ/นวัตกรรม (เช่น แหนมสมุนไพร, แหนมข้าวกล้องงอก)
- ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้าน GMP/HACCP ให้กลุ่มผู้ผลิต เพื่อควบคุมความปลอดภัยอาหาร
- พัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อยอด เช่น แหนมพร้อมทอด/อบ, Snack Bar แหนม, Gift Set OTOP

2) Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- เศษหมู/หนังหมู/ไขมันที่เหลือ แปรรูปเป็น อาหารสัตว์/ปุ๋ยอินทรีย์
- ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ สุญญากาศ / ถุงฟิล์มย่อยสลายได้ / กล่องกระดาษรีไซเคิล
- ใช้เศษบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และพัฒนาแนวคิด Zero Waste Kitchen

3) Green Economy – เกษตรและการผลิตเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับไฟฟ้าในการผลิต เช่น Solar Dryer, Solar Power for Cold Storage
- จัดการน้ำเสีย-เศษวัตถุดิบจากโรงแปรรูปอย่างถูกสุขลักษณะ
- พัฒนา “ครัวสีเขียว” (Green Kitchen/Green Processing) เชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร (Food Tourism) เช่น “เส้นทางแหนมหมู OTOP พรีเมียม”

4) Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนา แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Facebook Page, LINE OA, Shopee, Lazada) สำหรับแหนมหมู
- ทำ Content/Storytelling เช่น “สูตรแม่ภูเก็ต”, “แหนมข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ”, “ของฝาก OTOP Premium”
- สร้างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน-มหาวิทยาลัย-สำนักงานเกษตร-OTOP/SME
- ร่วมมือกับ Influencer ด้านอาหารพื้นบ้าน/อาหารสุขภาพ เพื่อรีวิวสินค้า

2. 3 ระดับเครือข่าย

ระดับเกษตรกรและชุมชน

- จัดตั้ง วิสาหกิจชุมชนแหนมหมู หรือกลุ่มแม่บ้านแปรรูปเนื้อ
- อบรมเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) → การแปรรูปแหนม, สุขอนามัย GMP, การตลาดออนไลน์
- จัดทำมาตรฐาน GAP ฟาร์มสุกร + GMP โรงแปรรูปแหนม



ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- จัดตั้ง ศูนย์กลางแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ (Processing Hub)
- มหาวิทยาลัย/อบต./พช./OTOP ร่วมพัฒนา Cluster “อาหารพื้นบ้าน–แฮมหมู–สมุนไพร”
- จัดกิจกรรม งานแสดงสินค้า OTOP, งานเทศกาลอาหารพื้นบ้าน, Business Matching

ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

- หน่วยงานรัฐ กรมปศุสัตว์, พช., สมอ., อย. สนับสนุนมาตรฐานและทุน
- เอกชน/SME ลงทุนเครื่องจักร (เครื่องบด–เครื่องแพ็คสุญญากาศ), โลจิสติกส์, ดีไซน์บรรจุภัณฑ์
- มหาวิทยาลัย/วิจัย ทำ R&D เช่น สูตรแฮมสุขภาพ, การยืดอายุการเก็บ (Shelf-life), การวิเคราะห์คุณภาพจุลินทรีย์
- สถาบันการเงิน สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ, ทุนหมุนเวียนสำหรับเครื่องจักร

3. แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan 3–5 ปี: (ฟาร์มสุกร–แปรรูป–ตลาด)
2. สร้าง Learning Center ครัวชุมชนแฮมหมู ศูนย์เรียนรู้การผลิตตามมาตรฐาน GMP
3. ตั้ง กองทุนหมุนเวียนชุมชน ซื้อเครื่องบด–เครื่องแพ็คสุญญากาศ–ห้องเย็น
4. เชื่อมตลาดกับ Food Tourism, Wellness Tourism, OTOP Premium Gift
5. จัด Business Matching ผู้ซื้อ (Modern Trade, Online Platform) ↔ ผู้ผลิตชุมชน

4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ลดการขายเนื้อหมูสดราคาถูก เพิ่มมูลค่าเป็น แฮมหมูกล่องพรีเมียม (139–199 บาท/กล่อง)
- รายได้เกษตรกรและชุมชน เพิ่มขึ้นหลายเท่าต่อปี
- เกิด BCG Model Community แฮมหมู ที่ขยายสู่เครือข่ายอื่น ๆ ได้
- สร้าง เกษตรกรรุ่นใหม่ Smart BCG Farmer ที่มีทักษะทั้งด้านการผลิต–เทคโนโลยี–การตลาด



5.5 นาตึนบ้านคาเฟ่

4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG (กล้วยซูชิโรล)

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการปลูก กล้วยน้ำว้าอินทรีย์ และผลไม้ท้องถิ่น เช่น มะม่วง, แก้วมังกร, สตรอว์เบอร์รี (ใช้เป็นไส้หรือท็อปปิ้ง)
- ใช้ กล้วยสุกเกรตรอง หรือกล้วยทอดแตกหัก แปรรูปเป็นไส้/ท็อปปิ้ง ลดของเสีย เพิ่มมูลค่า
- พัฒนา แป้งเครปปรุงรสเพื่อสุขภาพ (สูตรธัญพืช, ข้าวไรซ์เบอร์รีบด) ใช้ห่อกล้วยแทนขนมปัง
- ใช้น้ำผึ้ง / อินูลิน / กล้วยหวาน เป็น น้ำตาลธรรมชาติทางเลือก
- ส่งเสริมการแปรรูปผลไม้และกล้วยในชุมชนเป็น ขนมฟิวชั่นสุขภาพ แบบ Ready-to-Eat

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- ใช้ กล้วยแตกหักหรือกล้วยสุกจัด มาเป็นวัตถุดิบหลักของขนม
- เศษแป้ง / ผลไม้ไม่สวย → นำไปปั่นทำไส้ผลไม้ หรือเครื่องดื่มสุขภาพ
- เปลือกกล้วย / เศษผลไม้ → ทำปุ๋ยหมักหรืออาหารสัตว์ในพื้นที่
- บรรจุภัณฑ์ใช้ ถาดกระดาษเยื่อพืช + ซองฟิล์มย่อยสลาย
- พัฒนา “กล้วยซูชิมินิ” เป็นของว่างเด็ก / ของขวัญทดลอง
- แนวคิด: “กล้วย 1 ลูก – ใช้ครบทุกส่วน ตั้งแต่เนื้อมันเปลือก”

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้ เตาอบพลังงานแสงอาทิตย์ / เตาตั้งประหยัดพลังงาน ในการผลิตแป้งหรืออุ่นขนม
- พัฒนา “ครัวสีเขียวกล้วยฟิวชั่น” ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้
- ลดพลาสติกด้วย กล่องแบ่งชิ้น + ซองห่อกระดาษ
- เชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) → กล้วยซูชิเป็นของว่าง/ของฝากในโปรแกรมทัวร์
- สร้าง ตราสินค้า BCG ขนมกล้วยสุขภาพ ของตำบล/อำเภอ

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- สร้างเพจ Facebook / IG / TikTok: “กล้วยซูชิโรลสุขภาพ – แม่บ้านทุ่ง”
- ทำ Storytelling เช่น “ขนมกล้วยที่หลานบอกให้ยายลอง” หรือ “กล้วยฟิวชั่นจากสวนแม่บัวลอย”
- จับมือ อินฟลูเอนเซอร์สายเฮลท์ / นักรีวิวอาหารน่ารัก
- ดึงเยาวชนในหมู่บ้านร่วมทำ Content – ถ่ายคลิปสั้น / โฟล์กซอง
- จัดกิจกรรม แจกชิม – ทดลองสูตร – ขายจริง ในงานชุมชน, OTOP, ตลาดสุขภาพ



◆ 3 ระดับเครือข่ายในการขับเคลื่อน

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้งกลุ่ม “กล้วยซูชิสุขภาพ BCG” หรือ “กลุ่มแม่บ้านซูชิไทย”
- อบรมการแปรรูป, การใช้กล้วยเกรดรอง, การทำน้ำผึ้งโฮมเมด
- จัดทำมาตรฐาน GAP (กล้วย), GHP (การผลิตซูชิขนม)
- พัฒนาสูตรกล้วยซูชิที่ หวานน้อย ดีต่อสุขภาพ และผลิตซ้ำได้ง่าย

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- สร้าง “ศูนย์รวมกล้วย + ผลไม้แปรรูป” สำหรับผลิตซูชิขนม
- พัฒนา Cluster ‘ขนมกล้วย-ฟิวชั่นไทย-สมุนไพร-สุขภาพ’
- ร่วมออกงาน OTOP, Green Market, Wellness Fair
- ทำช่องทางขายผ่าน Shopee, JD Central, Localตลาด.com

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

หน่วยงาน	บทบาท
กรมส่งเสริมการเกษตร / พช.	สนับสนุนกลุ่มเกษตรกร-แม่บ้าน / ถ่ายทอด GAP
มหาวิทยาลัย / วิทยาลัยเทคนิค	พัฒนาสูตร-บรรจุภัณฑ์-Content Digital
สวทช. / สถาบันอาหาร	วิเคราะห์สารอาหาร / R&D สูตรเพื่อสุขภาพ
SME / OTOP	ร่วมลงทุนด้านเครื่องมือ – ขยายตลาด
ธ.ก.ส. / กองทุนพัฒนา	สนับสนุนเงินทุน-กองทุนหมุนเวียนชุมชน
รพ.สต. / สาธารณสุข	ตรวจมาตรฐานปลอดภัย ปราศจากน้ำตาลทราย

แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ แผน 3-5 ปี: “กล้วยซูชิ-สู่ขนมสุขภาพแห่งชาติ”
2. ตั้งศูนย์เรียนรู้ “ครัวกล้วยฟิวชั่น BCG” ภายในหมู่บ้าน
3. สร้าง กองทุนซื้อเตาตั้ง-เครื่องแพกขนม-วัสดุ Biodegradable
4. เชื่อมกับการท่องเที่ยวชุมชน – แจก “กล้วยซูชิ” ในชุดของฝาก
5. ทำ Business Matching กับคาเฟ่สุขภาพ, ร้านเฮลท์ซี้อป, ร้านของฝาก

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- กล้วยสุกเกรดรอง จาก 5-7 บาท/กก. → เพิ่มมูลค่าเป็น 400-600 บาท/กก.
- กลุ่มแม่บ้าน-เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น 5-10 เท่า/ปี
- พัฒนาแบรนด์ “กล้วยซูชิสุขภาพ OTOP” ขยายตลาดออนไลน์-ส่งออก
- เกิด Smart BCG Producer – ผู้ประกอบการกล้วยซูชิฟิวชั่น
- ยกย่อง “กล้วย-ขนมไทย” ให้เป็น สินค้าสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน



5.6 บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ

◆ 4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการปลูก กล้วยน้ำว้าอินทรีย์ และมะพร้าวจากสวน GAP ภายในชุมชน
- ใช้กล้วยสุกงอม (เกรตรอง) เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดสูญเสียจากการจำหน่ายสด
- พัฒนาองค์ความรู้การจัดการหลังเก็บเกี่ยวกล้วย เช่น การบ่มให้สุกธรรมชาติ
- พัฒนา “ผลิตภัณฑ์ขนมไร้น้ำตาล” เช่น ขนมกล้วยคลีน, เต้าส่วนไร้น้ำตาล, ขนมฟักทองคลีน ฯลฯ
- ส่งเสริมการใช้ Erythritol (น้ำตาลจากพืช) เป็นทางเลือกสุขภาพ

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- ใช้ กล้วยเกรตรอง/สุกจัด มาแปรรูปเป็นขนม ลดของเสียในตลาดสด
- เปลือกกล้วย / โยมะพร้าว นำไปทำปุ๋ยหมักหรืออาหารสัตว์
- ส่งเสริมการใช้ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เช่น กล่องกระดาษเคลือบ PLA, ถุงซิปปรีไซเคิล
- เศษขนม/กล้วยสุกเหลือจากการผลิต นำมาพัฒนา “ผลิตภัณฑ์รอง” เช่น ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง / ปุ๋ยน้ำหมัก
- พัฒนาแนวคิด “กล้วย 1 ลูก ใช้ได้ทั้งต้นน้ำ-ปลายน้ำ”

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ส่งเสริมการใช้ พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการอบแห้ง/นึ่ง ขนม
- ใช้โรงเรือนผลิตที่มีระบบระบายอากาศธรรมชาติ ลดการใช้ไฟฟ้า
- ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use) ในการบรรจุ
- พัฒนา “ครัวเขียวชุมชน” ที่ใช้พลังงานสะอาดและจัดการของเสียปลอดภัย
- เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ – Wellness Tourism โดยให้ “ขนมกล้วยคลีน” เป็นของฝากสุขภาพประจำชุมชน

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนา แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Page, LINE OA, Shopee
- สร้าง Storytelling เช่น “ขนมกล้วยคลีนจากกล้วยสวนแม่ทองคำ” หรือ “ของฝากเพื่อสุขภาพจากแม่บ้านชุมชนท่าแพ”
- รวมกลุ่ม เกษตรกร – วิสาหกิจชุมชน – มหาวิทยาลัย – OTOP/SME
- เชื่อมโยงกับ อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ และนักรีวิวอาหารคลีน
- สร้างทีมเยาวชน/คนรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีทักษะการตลาดออนไลน์เพื่อร่วมขับเคลื่อน



◆ 3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยคลีน หรือ “กลุ่มแม่บ้านขนมสุขภาพไร้น้ำตาล”
- อบรม เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ด้านการแปรรูป, การใช้สารให้ความหวานธรรมชาติ, บรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- จัดทำมาตรฐาน GAP (กล้วยน้ำว้า) และ GHP/GMP (แปรรูปขนม)
- จัดทำ สูตรมาตรฐานขนมไทยไร้น้ำตาล สำหรับใช้ในกลุ่ม

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- สร้าง ศูนย์รวบรวมกล้วย/วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูป
- สถาบันการศึกษา/อบต./พช./OTOP ร่วมพัฒนา Cluster “ขนมไทยคลีน – สมุนไพร – ผลไม้แปรรูป”
- จัดแสดงสินค้าในงาน OTOP / สินค้าเกษตรนวัตกรรม / Wellness Fair
- ประสานกับร้านสุขภาพ ร้านของฝากสนามบิน และแพลตฟอร์มออนไลน์จังหวัด

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

หน่วยงาน	บทบาท
กรมส่งเสริมการเกษตร / พช.	ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตร GAP และการรวมกลุ่มชุมชน
สวทช. / สกสว. / สถาบันวิจัย	พัฒนา R&D สูตรขนมคลีน / วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ
มหาวิทยาลัยในพื้นที่	สนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ / Content Marketing
SME / OTOP	ลงทุนด้านเครื่องนึ่ง-อบ / บรรจุภัณฑ์ / ระบบโลจิสติกส์
ธ.ก.ส. / สถาบันการเงิน	สนับสนุนทุนหมุนเวียน / สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับกลุ่มผลิต
สาธารณสุข / รพ.สต.	ตรวจมาตรฐานสุขอนามัยและโภชนาการขนม

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan ระยะ 3-5 ปี: ตั้งแต่กล้วย – แปรรูป – ตลาด
2. สร้าง Learning Center “ครัวขนมกล้วยสุขภาพ” เพื่อถ่ายทอดเทคนิคผลิต-บรรจุ-ขาย
3. ตั้ง กองทุนหมุนเวียนชุมชน สำหรับซื้อเครื่องนึ่ง/อุปกรณ์แปรรูป
4. เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน – Wellness Tourism “ขนมกล้วยไร้น้ำตาล” เป็นของฝาก
5. จัด Business Matching ระหว่างผู้ผลิตชุมชน ผู้ซื้อรายย่อย / โมเดิร์นเทรด / ร้านสุขภาพ

◆ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- เพิ่มมูลค่าผลผลิตกล้วย จาก 5-7 บาท/กก. ขนมแปรรูป 300-500 บาท/กก.
- เกษตรกร/แม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าต่อปีจากการแปรรูป
- เกิด “BCG Model Community – ขนมไทยไร้น้ำตาล” ที่ยั่งยืนและขยายได้
- สร้าง Smart BCG Farmer ด้านขนมไทย มีทักษะเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์
- สร้างสินค้า OTOP เชิงสุขภาพที่มีเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ ส่งออกได้ในอนาคต



5.7 บ้านสวนโฮมฮัก

4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการปลูก กล้วยน้ำว้าอินทรีย์ และธัญพืชท้องถิ่น เช่น งา ถั่วลิสง ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ใช้ กล้วยทอดแตกหัก หรือ กล้วยเกรตรอง มาเป็นท็อปปิ้งหรือตัวแต่ง ช่วยลดของเสีย เพิ่มมูลค่า
- พัฒนาสูตรกล้วยอบแห้งแบบ Low Sugar / No Sugar Added ด้วยน้ำตาลธรรมชาติจากอินทผลัมหรือหญ้าหวาน
- ส่งเสริมการใช้ ข้าวโอ๊ต, ธัญพืชไทย ในสูตรเพื่อเพิ่มใยอาหารและพลังงาน
- ผลิตภัณฑ์มี โปรตีน-ใยอาหารสูง เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- นำ เศษกล้วยทอดแตกหัก มาทำท็อปปิ้งในซีเรียลบาร์
- เปลือกกล้วย / เศษธัญพืช → ใช้ทำปุ๋ยหมักหรืออาหารสัตว์ในชุมชน
- บรรจุภัณฑ์ใช้ ซองกระดาษเคลือบ PLA หรือพอลิชีวภาพ ย่อยสลายได้
- พัฒนา ผลิตภัณฑ์รอง เช่น กล้วยบาร์ชีสมินิ / กล้วยธัญพืชบดละเอียดสำหรับเด็ก
- แนวคิด: “กล้วย 1 ลูก ใช้ให้คุ้มทุกส่วน ทั้งทานเล่น แปรรูป และประโยชน์ต่อดิน/สัตว์”

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้ เต้าบพลังงานแสงอาทิตย์ หรือเต้าบประหยัดพลังงานในชุมชน
- พัฒนาครัวสีเขียว (Green Kitchen) ที่ใช้พลังงานสะอาด
- ลดพลาสติก Single-Use → เปลี่ยนเป็นซองแบ่งขนาด 1 บาร์ / ห่อแบบเยื่อพืช
- เชื่อมโยงกับ ท้องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้กล้วยอบแห้งเป็นของฝากสุขภาพ
- สร้าง “ตราสินค้า BCG ขนมหลื่น” ประจำหมู่บ้าน / วิสาหกิจ

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนาเพจ Facebook / LINE OA / Shopee Mall สำหรับขายออนไลน์
- ทำ Storytelling เช่น “ขนมธัญพืชจากกล้วยสวนแม่ลำดวน” หรือ “ซีเรียลบาร์กล้วยของแม่”
- จับมือกับ นักรีวิวสุขภาพ / Influencer ฟิตเนส / Youtuber คลื่น
- สร้างทีมเยาวชนในชุมชน ฝึกทำ Content / TikTok / IG Reel
- จัดกิจกรรม Community Fair / Workshop แจกชิม “บาร์กล้วยสุขภาพ” ฟรี



◆ 3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้งกลุ่ม “แม่บ้านกล้วยวิทยุพีช BCG” หรือ “กลุ่มผลิตบาร์กล้วยสุขภาพ”
- อบรมการแปรรูป, การพัฒนาสูตร No Sugar, การตลาดออนไลน์
- จัดทำมาตรฐาน GAP (กล้วย), GHP (แปรรูป)
- จัดทำ สูตรต้นแบบ พร้อมคู่มือการผลิต

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- สร้าง ศูนย์รวมกล้วย-วัตถุดิบวิทยุพีช-แพ็คเกจ
- พัฒนา Cluster “กล้วย-ขนมสุขภาพ-สมุนไพร-OTOP BCG”
- แสดงสินค้าในงาน OTOP / สินค้าเกษตรนวัตกรรม / Green Market
- ร่วมกับแพลตฟอร์ม e-Commerce จังหวัด เช่น Localตลาด.com

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

หน่วยงาน	บทบาท
กรมการพัฒนาชุมชน / กรมส่งเสริมการเกษตร	ถ่ายทอดองค์ความรู้ GAP / แปรรูปขนม
มหาวิทยาลัย / วิทยาลัยเทคนิค	ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ Digital Content
สวทช. / สถาบันอาหาร	วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ / R&D สูตรสุขภาพ
SME / OTOP	สนับสนุนเครื่องจักรแปรรูป / การตลาดเชิงพาณิชย์
ธ.ก.ส. / กองทุนชุมชน	สนับสนุนทุนหมุนเวียน ซื้อเครื่องจักรหรือบรรจุภัณฑ์
โรงพยาบาล / สาธารณสุข	ตรวจสอบสุขลักษณะ / ให้การรับรอง “ขนมปลอดภัย”

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำแผน 3-5 ปี: “จากกล้วย-ถึงซีเรียลบาร์-สู่ของฝากระดับประเทศ”
2. สร้าง Learning Center “ครัวกล้วยวิทยุพีช BCG” เพื่อถ่ายทอด know-how
3. ตั้งกองทุนหมุนเวียนซื้อเครื่องอบพลังแสงอาทิตย์ / อุปกรณ์รีแพ็ค
4. ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน (Wellness Tour) – แจก Bar แยมใบความรู้
5. Matching เชิงธุรกิจ – นำผลิตภัณฑ์เชื่อมผู้ซื้อ (ร้านสุขภาพ, ฟิตเนส, ร้านของฝาก)

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- เพิ่มมูลค่ากล้วยเกรดรองจาก 5-7 บาท/กก. → เป็นสินค้า 300-500 บาท/กก.
- แม่บ้าน-เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น 5-10 เท่า จากการแปรรูป
- ต่อยอดเป็นแบรนด์ OTOP เชิงสุขภาพ ส่งออกได้
- เกิด “Smart Farmer ด้านกล้วยแปรรูป BCG” ที่พร้อมทำตลาดเอง
- ยกระดับ กล้วยไทยสู่ผลิตภัณฑ์พรีเมียมสุขภาพ ระดับภูมิภาคและอาเซียน



5.8 บ้านสวนนานาชาติ

ผลิตภัณฑ์: น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย (Aloe Vera & Pandan Health Drink)

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- อายุ: 18–65 ปี
- อาชีพ:
 - พนักงานออฟฟิศ
 - นักเรียน-นักศึกษา
 - คนทำงานสายสุขภาพ (เทรนเนอร์, นักกำหนดอาหาร)
 - ผู้สูงวัยที่ใส่ใจสุขภาพ
 - เจ้าของคาเฟ่ เครื่องดื่มสุขภาพ ร้านขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- รายได้: 10,000 – 80,000 บาท/เดือน
- ที่อยู่:
 - เมืองใหญ่ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ขอนแก่น, ชลบุรี, ภูเก็ต)
 - พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / Wellness Community
- การศึกษา: มัธยมศึกษา – ปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพ: โสด / แต่งงาน / มีครอบครัว

ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Insights)

- นิยมเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรแท้และวัตถุดิบธรรมชาติ
- หลีกเลี่ยงน้ำตาลทรายขัดขาว → เลือกเครื่องดื่มที่ “หวานธรรมชาติ”
- ดื่มเพื่อสุขภาพ – Detox – เพิ่มไฟเบอร์ – ลดอาการกรดไหลย้อน
- มองหา “Functional Drink” ที่ดื่มง่าย แคลอรีต่ำ แอ้มมีสรรพคุณทางยา
- สนใจสินค้าที่มีเรื่องเล่า / ทำโดยชุมชน / รู้แหล่งผลิต
- ชอบสินค้าบรรจุภัณฑ์เรียบง่าย สื่อถึงธรรมชาติ ดูพรีเมียม
- ชอบซื้อสินค้าผ่านเพจสุขภาพ, TikTok สาย Wellness, Shopee Green Market

ความต้องการหลัก (Needs)

- เครื่องดื่มที่ช่วย เติมน้ำให้ผิว, ลดร้อนใน, หรือช่วยขับถ่าย
- ทำจาก ว่านหางจระเข้แท้ ไม่มีสารกันบูดหรือแต่งกลิ่น
- มี กลิ่นหอมสดชื่นของใบเตย, รสชาติอ่อนโยน ดื่มง่าย
- บรรจุในขวดเล็ก (150–200 ml) หรือแพ็ก 4 ขวด สำหรับแช่เย็น
- ต้องมีฉลากโภชนาการ, QR Code แหล่งผลิต, วันผลิต/หมดอายุ
- สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน (GMP / อย. / OTOP / BCG)



แรงจูงใจ (Motivations)

- ต้องการ “เครื่องดื่มสมุนไพรธรรมชาติ” ที่ดื่มแล้วรู้สึกดีต่อร่างกาย
- เคยมีปัญหาท้องผูก ผิวน้ำหนัก หรือร้อนใน ดื่มน้ำหวานทางจระเข้แทนยาหรือชาขง
- สนับสนุนชุมชนที่ผลิตสินค้าสุขภาพคุณภาพสูง
- เชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มี การพาสเจอร์ไรซ์ และระบุแหล่งที่มา
- แพ็กเกจทันสมัย + ดีไซน์สื่อถึงธรรมชาติ ดึงดูดวัยรุ่นและผู้หญิงสาย Healthy
- ชื่อเพราะรีวิวดี / แชร์จากคนรู้จัก / อินฟลูเอนเซอร์สุขภาพแนะนำ

แนวทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Message & Channels)

- Tagline แนะนำ:
 - “สดชื่นทุกหยด จากธรรมชาติแท้”
 - “เย็นชื่นใจ ใบเตยแท้ พร้อมคุณค่าทางจระเข้”
 - “เติมน้ำให้ผิว สดชื่นให้ใจ – ในทุกวันของคุณ”
- ช่องทางการขาย:
 - ตลาดสุขภาพ / ตลาดสีเขียว / OTOP
 - ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ / คาเฟ่สมุนไพร
 - ช่องทางออนไลน์: Facebook, Instagram, LINE OA
 - แพลตฟอร์มสุขภาพ: Shopee Green Market, Lazada Health Zone
- แคมเปญร่วมส่งเสริม:
 - “3 วัน Detox Challenge – ดื่มน้ำหวานจระเข้ใบเตยทุกวัน”
 - Gift Pack “ส่งสุขภาพให้คนที่คุณรัก”
 - จับคู่กับขนมคลีน / สินค้าสุขภาพอื่นในงานแสดงสินค้า



5.9 รีมพะเนียง

4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการใช้ เกล็ดสินเช้าว/เกล็ดทะเล/เกล็ดหิมาลายัน คุณภาพสูง
- ส่งเสริมการปลูกและแปรรูป สมุนไพรท้องถิ่น เช่น ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มะกรูด ใบเตย
- ถ่ายทอดเทคโนโลยีการอบแห้ง บดสมุนไพร และการสกัดน้ำมันหอมระเหย
- พัฒนา ผลิตภัณฑ์เกล็ดสปา: เกล็ดสครับผิว, เกล็ดแช่เท้า, เกล็ดอโรม่า

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- ใช้ สมุนไพรเกรดรองหรือเศษจากตลาด (เปลือกมะกรูด, ใบตะไคร้) → แปรรูปเป็นผงสมุนไพร/สารสกัด
- ใช้บรรจุภัณฑ์ รีไซเคิล เช่น ถุงพอยล์เคลือบ PLA, กระปุกแก้ว, ของรีไซเคิลได้
- เศษสมุนไพรหลังสกัด นำไปทำ ปุ๋ยอินทรีย์/น้ำหมักชีวภาพ
- พัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อยอด เช่น ของชาสมุนไพรอบน้ำ, ถุงอบสมุนไพร

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้ พลังงานแสงอาทิตย์ ในการอบสมุนไพรและกระบวนการผลิต (Solar Dryer, Solar Power)
- จัดการวัตถุดิบสมุนไพรอย่างยั่งยืน ลดการใช้สารเคมี
- พัฒนา “หมู่บ้านสมุนไพรสีเขียว” เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-Wellness Tourism (เกล็ดสปาเป็นของฝาก)

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนาแพลตฟอร์มขายออนไลน์: Facebook, LINE OA, Shopee, Lazada
- ทำ Content/Storytelling เช่น “เกล็ดสปาสมุนไพรจากภูมิปัญญาชุมชน”, “ผ่อนคลาย-ดูแลสุขภาพ”
- สร้างเครือข่าย: วิสาหกิจชุมชน-มหาวิทยาลัย-เกษตรจังหวัด-OTOP/SME
- เชื่อมโยงกับ Influencer ด้านสุขภาพ/ความงาม และกลุ่ม Wellness

3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้ง วิสาหกิจชุมชนเกล็ดสปาสมุนไพร
- อบรมเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ด้านการแปรรูปสมุนไพร-บรรจุภัณฑ์-การตลาดออนไลน์
- จัดทำมาตรฐาน GAP (การผลิตสมุนไพร), GMP (โรงแปรรูป)



2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- สร้าง ศูนย์รวบรวมและแปรรูปสมุนไพร (Processing Hub)
- ความร่วมมือระหว่าง มหาวิทยาลัย-อบต.-พัฒนาชุมชน-OTOP พัฒนา Cluster “เกลือสปา-สมุนไพร-ผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
- จัดงานแสดงสินค้า OTOP/Wellness Product/ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

- หน่วยงานรัฐ: กรมการแพทย์แผนไทย, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, พช., สวทช., สกสว. → สนับสนุนทุน/องค์ความรู้
- เอกชน/SME: สนับสนุนบรรจุภัณฑ์, โลจิสติกส์, การตลาด
- มหาวิทยาลัย/วิจัย: ทำ R&D เช่น สูตรเกลือสมุนไพร, วิเคราะห์สารออกฤทธิ์, ทดลอง Shelf-life
- สถาบันการเงิน: สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ, กองทุนหมุนเวียนสำหรับซื้อเครื่องจักร

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan 3-5 ปี (สมุนไพร-แปรรูป-ตลาด)
2. สร้าง Learning Center เกลือสปาชุมชน ให้เรียนรู้การผลิต-บรรจุ-การตลาด
3. ตั้ง กองทุนหมุนเวียน ซื้อเครื่องบด/อบสมุนไพร/บรรจุภัณฑ์
4. เชื่อมตลาดกับ Wellness Tourism & Agri-tourism (ของฝากเพื่อสุขภาพ)
5. จัด Business Matching ผู้ซื้อ (ห้าง, สปา, ออนไลน์) ↔ ผู้ผลิตชุมชน

◆ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ลดการขายสมุนไพรสดราคาถูก → เพิ่มมูลค่าเป็นเกลือสปา/ผลิตภัณฑ์ Wellness (ราคาสูงขึ้น 5-10 เท่า)
- รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นหลายเท่าต่อปีจากการแปรรูป
- เกิด BCG Model Community – เกลือสปาสมุนไพร ที่เป็นต้นแบบขยายผลได้
- สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ Smart BCG Farmer มีทักษะด้านเทคโนโลยี-การตลาด-การพัฒนา Wellness



5.10 เห็ดฟางโล

◆ 4 แกนหลักในการพัฒนาเครือข่าย BCG

1. Bio Economy – ใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีคุณค่า

- ส่งเสริมการเพาะเห็ดนางฟ้า/นางรม/เห็ดเศรษฐกิจในโรงเรือนมาตรฐาน GAP/Organic
- ใช้พันธุ์เห็ดที่ให้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพ (เช่น เห็ดนางฟ้าภูฐาน, เห็ดนางรมฮังการี)
- ถ่ายทอดเทคโนโลยีเพาะเห็ด การจัดการก้อนเชื้อ การเก็บเกี่ยว–หลังเก็บเกี่ยว
- พัฒนา “ผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ด” เช่น เห็ดอบแห้ง, เห็ดกรอบ, เห็ดผง, เครื่องปรุงรสเห็ด

2. Circular Economy – ใช้ซ้ำ ลดของเสีย

- ใช้เห็ดเกรดรอง/เหลือจากตลาดสด แปรรูปเป็น เห็ดอบแห้ง–เห็ดผง
- เศษก้อนเชื้อเห็ดที่หมดอายุ ใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์/ดินปรับปรุงสวนผัก
- ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ ของพอลิรักษ์โลก/ถุงกระดาษเคลือบ PLA ย่อยสลายได้
- พัฒนา “เศษเห็ดกรอบ/ผงเห็ด” สูตรอาหารสัตว์/เครื่องดื่มฟังก์ชัน

3. Green Economy – เกษตรเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

- ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโรงเรือนเพาะเห็ดและตู้อบไฮบริด (Solar + Hot Air)
- จัดการน้ำและก้อนเชื้อเห็ดอย่างยั่งยืน ลดการใช้สารเคมี, รักษาความปลอดภัยอาหาร
- พัฒนา “ฟาร์มเห็ดสีเขียว” เชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร–Wellness Tourism เช่น เห็ดอบแห้งเป็นของฝากสุขภาพ

4. Digital & Social Capital – เศรษฐกิจดิจิทัลและทุนทางสังคม

- พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Facebook Page, LINE OA, Shopee, Lazada)
- ทำ Content/Storytelling เช่น “เห็ดกรอบสุขภาพจากชุมชน”, “กินเล่นได้–ทำอาหารได้”
- สร้างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน–มหาวิทยาลัย–เกษตรจังหวัด–OTOP/SME
- เชื่อมโยงกับ Influencer สายสุขภาพ–อาหารเพื่อสุขภาพ

◆ 3 ระดับเครือข่าย

1) ระดับเกษตรกรและชุมชน

- ตั้ง วิสาหกิจชุมชนเห็ดอบแห้ง หรือ “กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเห็ด”
- อบรมเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) การอบเห็ด, การแปรรูป, การตลาดออนไลน์
- จัดทำมาตรฐาน GAP (การเพาะเห็ด) + GMP (โรงแปรรูป)

2) ระดับจังหวัด/ภูมิภาค

- สร้าง ศูนย์รวบรวมเห็ดสดและแปรรูป (Processing Hub)
- มหาวิทยาลัย/อบต./พัฒนาชุมชน/OTOP ร่วมพัฒนา Cluster “เห็ดอบแห้ง–สมุนไพร–ข้าวอินทรีย์”
- จัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า ของฝาก OTOP, งานวิจัยเชิงพาณิชย์



3) ระดับหน่วยร่วมดำเนินการ (Partnership Network)

- หน่วยงานรัฐ: กรมส่งเสริมการเกษตร, กรมวิชาการเกษตร, พช., สวทช., สกสว. → สนับสนุนทุนและองค์ความรู้
- เอกชน/SME: ลงทุนเครื่องอบ, บรรจุภัณฑ์, โลจิสติกส์
- มหาวิทยาลัย/วิจัย: ทำ R&D เช่น ทดลองสูตรเห็ดกรอบ, วิเคราะห์สารสำคัญ (เบต้า-กลูแคน), พัฒนาตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์
- สถาบันการเงิน: สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ, ทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อเครื่องจักร

◆ แนวทางเชิงปฏิบัติ

1. จัดทำ BCG Action Plan 3-5 ปี: (เพาะเห็ด-แปรรูป-ตลาด)
2. สร้าง Learning Center ฟาร์มเห็ดชุมชน ให้เกษตรกรเรียนรู้เทคนิคอบแห้ง-บรรจุ-ตลาด
3. ตั้ง กองทุนหมุนเวียนชุมชน ซื้อเครื่องอบลมร้อน/Hybrid Dryer
4. เชื่อมตลาดกับ Wellness Tourism & Agri-tourism (ของฝากเพื่อสุขภาพ)
5. จัด Business Matching ผู้ซื้อ (ห้าง/ออนไลน์) ↔ ผู้ผลิตชุมชน

◆ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ลดการขายเห็ดสดราคาถูก (15-20 บาท/กก.) เพิ่มมูลค่าเป็น เห็ดอบแห้ง/เห็ดกรอบ (500-600 บาท/กก.)
- รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นหลายเท่าต่อปีจากการแปรรูป
- เกิด BCG Model Community เห็ดอบแห้ง ที่สามารถขยายสู่เครือข่ายอื่น
- สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ Smart BCG Farmer มีทักษะเทคโนโลยี-การตลาด



6.ผลลัพธ์ของการพัฒนา/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามีมูลค่าและยอดขายเพิ่มขึ้น

6.1 ฟาร์มดีพรีเมียมฟรุ๊ต

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
ฟาร์มดีพรีเมียมฟรุ๊ต	เมล่อนเกรด C 	ไวน์เมล่อน 	ผลลัพธ์ต่อปี (10 รอบ/ปี) - ขายสด (ไม่แปรรูป): $750 \times 10 = 7,500$ บาท/ปี - ผลิตไวน์เมล่อน: $14,510 \times 10 = 145,100$ บาท/ปี การเพิ่มมูลค่า = มากกว่า ~19 เท่า (จาก 7,500 145,100 บาท/ปี)

การคำนวณ

1. ราคาเมล่อนเกรด C (ขายสด): 50 บาท/กก.
2. การผลิตไวน์เมล่อน (จากสูตรทดลอง Lab-scale):
 - ใช้เมล่อนสด 15 กก. ผลิตไวน์บรรจุขวด 500 ml ได้ ~40 ขวด
 - ต้นทุนรวมวัตถุดิบ + บรรจุภัณฑ์ ~ 1,450 บาท (≈ 36 บาท/ขวด)
3. ราคาขายไวน์เมล่อน: 399 บาท/ขวด (500 ml)
4. จำนวนรอบการผลิตต่อปี: สมมติ 10 รอบ (ใช้ผลผลิตเมล่อนตกเกรดจากฟาร์มและชุมชน)



การเปรียบเทียบรายได้

รายการ	ขายเมล่อนเกรด C สด	ผลิตไวน์เมล่อน
วัตถุดิบที่ใช้	15 กก.	15 กก.
รายได้ (ไม่แปรรูป)	$15 \times 50 = 750$ บาท	-
ปริมาณผลผลิตแปรรูป	-	40 ขวด (500 ml)
ราคาขาย	-	399 บาท/ขวด
รายได้รวม	-	$40 \times 399 = 11,960$ บาท
ต้นทุนรวม	-	~1,450 บาท
กำไรสุทธิ/รอบ	750 บาท (ขายสด)	$11,960 - 1,450 = 10,510$ บาท

สรุปเชิงเศรษฐกิจ

การนำเมล่อนเกรด C (ที่ปกติขายได้เพียงกก.ละ 50 บาท) มาใช้ทำ **ไวน์เมล่อนพรีเมียม** สามารถสร้างรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นจาก **7,500 บาท/ปี** **145,100 บาท/ปี** เมื่อเทียบในปริมาณวัตถุดิบเท่ากัน ชี้ให้เห็นว่า **BCG Model** (ใช้ผลตกเกรดเพิ่มมูลค่า) มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ใหม่ให้เกษตรกรและชุมชน



6.2 บ้านสวนแก้วปัญญา

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
บ้าน สวน แก้ว ปัญญา	อ้อยคั้นสด 250 ml ราคา 20 บาท อายุสินค้า: 1 วัน 	อ้อยพาสเจอร์ไรซ์บรรจุถุง spout pouch 200 ml ราคา 25 บาท อายุสินค้า: 7-10 วัน 	รายได้เพิ่มขึ้น 25% – อายุ สินค้าเพิ่ม 10 เท่า – ขยาย ตลาดได้กว้างขึ้น

การเปรียบเทียบรายได้ต่อรอบ (สมมติฐาน 100 ขวด / รอบ)

รายการ	น้ำอ้อยคั้นสด	น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
จำนวนผลิต/รอบ	100 ขวด	100 ถุง
ราคาขายต่อหน่วย	20 บาท	25 บาท
รายได้รวมต่อรอบ	2,000 บาท	2,500 บาท
ต้นทุนเฉลี่ย/หน่วย	10 บาท	12 บาท (รวมค่าพาสเจอร์ไรซ์ + บรรจุภัณฑ์)
ต้นทุนรวมต่อรอบ	1,000 บาท	1,200 บาท
กำไรต่อรอบ	1,000 บาท	1,300 บาท



รายได้ประจำปี (10 รอบ/ปี)

รายการ	น้ำอ้อยคั้นสด	น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
รายได้รวม/ปี	20,000 บาท	25,000 บาท
กำไรสุทธิ/ปี	10,000 บาท	13,000 บาท

สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ

ประเด็น	น้ำอ้อยคั้นสด	น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์
รายได้รวม	ปานกลาง	สูงขึ้น 25%
อายุสินค้า	1 วัน	7-10 วัน (เก็บเย็น)
ความเสี่ยง	เสียเร็ว ต้องขายหมดวัน ต่อวัน	ควบคุมสต็อกได้ จัดส่งไกลได้
ช่องทางจำหน่าย	ตลาดนัด, หน้าร้าน	เพิ่มช่องทางใหม่ เช่น คาเฟ่สุขภาพ, ตลาดสุขภาพ, ร้าน ของฝาก
โอกาสต่อยอด	จำกัด	สูง → ทำรสเพิ่ม, ขยายขนาด, ส่งออก
ความยั่งยืน (BCG)	ต่ำ	สูง: Bio (อ้อยอินทรีย์), Circular (ลดทิ้ง), Green (ไม่ใช้ สารกันบูด)

สรุปภาพรวม

- การพัฒนาน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ ช่วยเพิ่มรายได้ ต่อรอบ และ ต่อปี อย่างชัดเจน
- ยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเดิมถึง 10 เท่า โดยไม่ใช้สารกันบูด
- บรรจุภัณฑ์แบบถุง spout pouch เพิ่มความทันสมัย พกพาง่าย สร้างภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสุขภาพ
- เหมาะกับตลาดกลุ่มรักสุขภาพ, คาเฟ่, ของฝาก และตลาด OTOP
- ตอบโจทย์ BCG Economy: ช่วยเกษตรกรเพิ่มมูลค่าอ้อย ลดของเสีย เพิ่มรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน



6.3 ไร่ตะวัน

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
ไร่ตะวัน	ใบเนียมสด กก.100 บาท  ใบเนียมออร์แกนิก กก.200 บาท	น้ำสกัดใบเนียม 	สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ - ขายสด: 30,000 บาท/ปี (รายได้รวม, ขึ้นกับตลาดสดและราคาผันผวน อายุสั้น 2-3 วัน) - น้ำสกัดใบเนียม (Hydrosol): 600,000 บาท/ปี (รายได้รวม), กำไรสุทธิ 349,500 บาท/ปี - การเพิ่มมูลค่าที่แท้จริง: อยู่ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พรีเมียม OTOP/Wellness Gift (สเปรย์บำรุงผิว, สปาโรม่า, Premium Gift Set) → จะทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 เท่า และขยายตลาดได้ทั้ง Wellness Tourism – Organic Lifestyle – ออนไลน์

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ: น้ำสกัดใบเนียม

1) ขายใบสด (ไม่แปรรูป)

- ราคาใบเนียมสด: 200 บาท/กก. (ออร์แกนิก)
- ผลผลิต 15 กก./รอบ → รายได้ = $15 \times 200 = 3,000$ บาท/รอบ
- 10 รอบ/ปี → $3,000 \times 10 = 30,000$ บาท/ปี
- อายุสั้น (2-3 วัน), พังพาสตลาดสด



2) ผลิตน้ำสกัดใบเนียม (Hydrosol)

สมมติฐานการผลิต:

- ใบเนียมสด 1 กก. → ได้ Hydrosol ~1 ลิตร
- บรรจุขวด 20 ml = 50 ขวด/กก.
- ใช้ใบเนียม 15 กก./รอบ → 750 ขวด/รอบ

ราคาขาย: 80 บาท/ขวด (รวมกล่องพรีเมียม)

รายได้ = $750 \times 80 = 60,000$ บาท/รอบ

ต้นทุนต่อรอบ (โดยประมาณ):

- วัตถุดิบ (ใบเนียมสดออร์แกนิก 15 กก. $\times$ 200) = 3,000 บาท
- ค่าแก๊ส/ไฟฟ้า = 300 บาท
- ขวดแก้ว + ฉลาก + Tag (750×7) = 5,250 บาท
- กล่องบรรจุ (750×20) = 15,000 บาท
- ค่าแรง (3 คน $\times$ 500 บาท) = 1,500 บาท
- รวมต้นทุน $\approx 25,050$ บาท/รอบ

กำไรสุทธิ/รอบ:

- รายได้ 60,000 – ต้นทุน 25,050 = 34,950 บาท/รอบ

รายได้ต่อปี (10 รอบ):

- รายได้รวม = 600,000 บาท/ปี
- กำไรสุทธิ = 349,500 บาท/ปี

ตารางเปรียบเทียบ

รายการ	ขายใบสด	ผลิตน้ำสกัดใบเนียม
วัตถุดิบที่ใช้	15 กก./รอบ	15 กก./รอบ
รายได้/รอบ	3,000 บาท	60,000 บาท
ต้นทุน/รอบ	-	25,050 บาท
กำไรสุทธิ/รอบ	3,000 บาท (รายได้รวม)	34,950 บาท
รายได้ต่อปี (10 รอบ)	30,000 บาท	600,000 บาท
กำไรสุทธิ/ปี	~30,000 บาท	~349,500 บาท
จุดขาย	ราคาถูก-ตลาดสด	Premium Wellness, Spa, Organic Gift
Shelf-life	2-3 วัน	6-12 เดือน

สรุปเชิงเศรษฐกิจ:

น้ำสกัดใบเนียมช่วยเพิ่มมูลค่าจาก 30,000 → 600,000 บาท/ปี โดยสร้างกำไรสุทธิสูงกว่า 10 เท่า และเชื่อมโยงกับตลาด Wellness Tourism, OTOP Premium, และสินค้าสปา ซึ่งตรงตาม BCG Model



ปรับแก้ไขใหม่ เป็น 50 ml สรุปรต้นทุน – รายได้ – กำไร

ผลิตภัณฑ์: น้ำสกัดใบเนียม (Neem Hydrosol)

บรรจุภัณฑ์ใหม่:

- ขวดแก้วเหลี่ยม 50 ml
- ต้นทุนรวมฉลาก = 10 บาท/ขวด
- ราคาขายใหม่ = 99 บาท/ขวด

♦ สมมติฐานการผลิต:

- ใบเนียมสด 1 กก. → ได้ Hydrosol ~1 ลิตร
- Hydrosol 1 ลิตร → บรรจุขวดละ 50 ml ได้ 20 ขวด
- ใช้ใบเนียม 15 กก./รอบ
→ ได้ Hydrosol 15 ลิตร
→ บรรจุได้ 300 ขวด/รอบ

♦ รายได้:

- 300 ขวด × 99 บาท = 29,700 บาท/รอบ

♦ ต้นทุนการผลิตต่อรอบ (อัปเดต):

รายการ	จำนวน	คิดเป็นเงิน (บาท)
ใบเนียมสดออร์แกนิก (15 กก. × 200)	–	3,000
ค่าน้ำ/ไฟ (กลิ่น)	–	300
ขวดแก้ว 50 ml + ฉลาก	300 × 10 บาท	3,000
กล่องพรีเมียม (ถ้ามี)*	ไม่ระบุ – ยกออกหรือคิดแยก	–
ค่าแรง (3 คน × 500 บาท)	–	1,500
รวมต้นทุนต่อรอบ	–	7,800 บาท

♦ กำไรสุทธิ:

- รายได้ 29,700 – ต้นทุน 7,800 = 21,900 บาท/รอบ

♦ รายได้ต่อปี (สมมติ 10 รอบ):

รายการ	คำนวณ	ผลลัพธ์ (บาท)
รายได้รวม	29,700 × 10	297,000 บาท/ปี
ต้นทุนรวม	7,800 × 10	78,000 บาท/ปี
กำไรสุทธิ	–	219,000 บาท/ปี 



6.4 ภูเก็ต

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

รายการ	แพคเกจเดิม (10 บาท/ห่อ)	แพคเกจพัฒนา (กล่อง/ซองพรีเมียม)
วัตถุดิบ	เนื้อหมู 10 กก. + เครื่องปรุง	เนื้อหมู 10 กก. + ข้าวเหนียว + เครื่องปรุง + บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน
ผลผลิต ~13 กก.	บรรจุแบบดั้งเดิม ~130 ห่อ (100 กรัม/ห่อ)	แบ่งได้ 52 กล่อง (250 กรัม) หรือ 260 ซอง (50 กรัม)
ราคาขาย	10 บาท/ห่อ	100 บาท/กล่อง หรือ 20 บาท/ซอง
รายได้รวม/ รอบ	$130 \times 10 = 1,300$ บาท	$52 \times 100 = 5,200$ บาท (กล่อง) $260 \times 20 = 5,200$ บาท (ซอง)
ต้นทุนรวม	~1,800 บาท (หมู + เครื่องปรุง + ห่อใบตอง/ถุง)	~2,500 บาท (หมู + เครื่องปรุง + บรรจุภัณฑ์ + ค่าแรง/ไฟฟ้า)
กำไรสุทธิ/ รอบ	$1,300 - 1,800 =$ ขาดทุน ~500 บาท (หรือกำไร น้อยมาก หากลดคุณภาพวัตถุดิบ)	$5,200 - 2,500 = 2,700$ บาท

สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ

- แพคเกจเดิม (10 บาท/ห่อ):
 - รายได้ต่อรอบต่ำ (1,300 บาท) ไม่คุ้มกับต้นทุนจริง → กำไรต่ำหรือขาดทุน
 - จุดขายคือ “ราคาถูก” แต่เสียเปรียบด้าน Shelf-life และภาพลักษณ์
- แพคเกจพัฒนา (กล่อง 100 บาท/ซอง 20 บาท):
 - รายได้ต่อรอบสูงกว่า 4 เท่า
 - ได้กำไรสุทธิ ~2,700 บาท/รอบ
 - ได้มาตรฐาน GMP/อย. → ขยายตลาดออนไลน์-OTOP-ของฝาก
- การเพิ่มมูลค่าที่แท้จริง:
จากแพคเกจเดิม 10 บาท → สู่อแพคเกจพรีเมียม 100 บาท/20 บาท
= รายได้และกำไรเพิ่มขึ้นหลายเท่า (3-4 เท่า)



6.5 นาตึนบ้านคาเฟ่

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
นาตึน บ้าน คาเฟ่	กล้วยตาก 35 บาท / ชุด (ใช้กล้วย 10 ลูก) 	กล้วยซูชิโรลสุขภาพ (Banana Sushi Roll – Healthy Fusion) 	- รายได้เดิม: กล้วยตาก ~35 บาท/ชุด รายได้ 420 บาท/เดือน (เฉลี่ย 12 ชุด) - รายได้/ปี ~5,040 บาท
			- รายได้ใหม่จากกล้วยซูชิ: ขาย 300 กล่อง/เดือน (6 ชั้น/กล่อง) - ราคาขายเฉลี่ย = 45 บาท/กล่อง
			◆ รายได้รวม = $45 \times 300 \times 12 = 162,000$ บาท/ปี
			◆ ต้นทุนเฉลี่ย = 22 บาท/กล่อง $22 \times 300 \times 12 = 79,200$ บาท/ปี
			◆ กำไรสุทธิ = $162,000 - 79,200 = 82,800$ บาท/ปี

ข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้วยซูชิโรล (Banana Sushi Roll)

- รูปแบบบรรจุ: กล่องละ 6 ชั้น (1 กล่อง ~120 กรัม)
- ราคาขายเฉลี่ย: 45 บาท/กล่อง (ตลาดทั่วไป) หรือ 59-65 บาท/กล่อง (ร้านคาเฟ่พรีเมียม)
- ต้นทุนเฉลี่ย/กล่อง:
 - วัตถุดิบ (แป้ง, กล้วย, ผลไม้ตกแต่ง, น้ำผึ้ง ฯลฯ): ~12 บาท
 - บรรจุภัณฑ์ + พลังงาน + ค่าแรง: ~10 บาท
 - รวมต้นทุนเฉลี่ย: 22 บาท/กล่อง



สรุปผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ

รายการ	กล้วยตากเดิม	กล้วยซูชิโรสสุขภาพ
รายได้ต่อปี	~5,040 บาท/ปี	162,000 บาท/ปี
กำไรสุทธิ/ปี	ประมาณ 2,000 บาท/ปี	82,800 บาท/ปี
อายุสินค้า	7-10 วัน	10-14 วัน (เก็บเย็น)
ช่องทางจำหน่าย	หน้าร้านท้องถิ่น	ร้านสุขภาพ, ตลาดออนไลน์, ของฝาก
การเพิ่มมูลค่า	น้อย	จากกล้วยสุกเกรดรอง → ขนมฟิวชั่นราคาพรีเมียม
ประโยชน์เสริม	–	ลดของเสีย, สร้างงานแม่บ้าน, เพิ่มความน่าสนใจของชุมชน
รองรับแนวคิด BCG Economy	–	☒ Bio – ☒ Circular – ☒ Green



6.6 บ้านสวนเพาะฮักฮิมกุ

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
บ้านสวนเพาะฮัก	กล้วยน้ำว้า 	ขนมไทยไร้น้ำตาล 	สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ: ขนมไทยไร้น้ำตาล - ขายกล้วยสด: 750 บาท/ปี (รายได้รวม, ขึ้นกับราคาตลาดกล้วย ณ วันนั้น) - แปรรูปเป็นขนมกล้วยไร้น้ำตาล (สูตรสุขภาพ): 3,850 บาท/ปี (รายได้รวม), กำไรสุทธิ 2,572 บาท/ปี - การเพิ่มมูลค่าที่แท้จริง: อยู่ที่ทำให้ทำ ขนมกล้วยไร้น้ำตาล – OTOP Premium / ของฝากสุขภาพ → ราคาขายต่อชุด 45–60 บาท จะทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้น 2–3 เท่า

การประเมินผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ: ขนมไทยไร้น้ำตาล (ขนมกล้วย)

1) ขายกล้วยสด (ไม่แปรรูป)

- ราคาเฉลี่ยกล้วยน้ำว้าสุก: 7.50 บาท/กก. (ราคาตลาดทั่วไป)
- กล้วย 10 กก. $\times$ 7.50 = 75 บาท/รอบ
- ผลผลิต 10 รอบ/ปี $\rightarrow$ $75 \times 10 = 750$ บาท/ปี



2) ผลิต “ขนมกล้วยไฉ่น้ำตาล” (นึ่ง, สูตรสุขภาพ)

สมมติฐานการผลิต

- กล้วยสุก 1,000 กรัม (1 กก.) + วัตถุดิบอื่น
→ ผลิตได้ 55 ชิ้น หรือ 11 ชุด (5 ชิ้น/ชุด)
- ราคาขาย: 35 บาท/ชุด

รายได้ต่อรอบ

- 11 ชุด $\times$ 35 บาท = 385 บาท/รอบ

ต้นทุนต่อรอบ

รายการ	ต้นทุน
วัตถุดิบทั้งหมด	76.80 บาท
ค่าแก๊ส (นึ่ง 30 นาที)	7.50 บาท
ค่าบรรจุภัณฑ์ (11 ชุด $\times$ 3 บาท)	33.00 บาท
ค่าแรง (14.3 นาที)	10.50 บาท

- ◆ รวมต้นทุน = 127.80 บาท/รอบ

กำไรสุทธิต่อรอบ

- $385 - 127.80 = 257.20$ บาท/รอบ

รายได้และกำไรต่อปี (10 รอบ/ปี)

- รายได้รวม: $385 \times 10 = 3,850$ บาท/ปี
- กำไรสุทธิ: $257.20 \times 10 = 2,572$ บาท/ปี

3) การเพิ่มมูลค่า

รายการ	ขายกล้วยสด	ผลิตขนมกล้วยไฉ่น้ำตาล
วัตถุดิบที่ใช้	10 กก. กล้วยสด	10 กก. กล้วย + วัตถุดิบอื่น
รายได้ (ไม่แปรรูป)	$10 \times 7.5 = 75$ บาท/รอบ	–
ปริมาณผลิต	–	~110 ชุด (ประมาณ 550 ชิ้น)
ราคาขาย	7.50 บาท/กก.	35 บาท/ชุด
รายได้รวม	750 บาท/ปี	3,850 บาท/ปี
ต้นทุนรวม (โดยประมาณ)	–	วัตถุดิบ + แรงงาน + บรรจุภัณฑ์ = 1,278 บาท
กำไรสุทธิ	750 บาท (ไม่หักต้นทุน)	2,572 บาท/ปี



6.7 บ้านสวนโฮมฮัก

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
บ้าน สวนโฮม ฮัก	เค้กกล้วยตากหัก ไม่มีมูลค่า 0 บาท	ขนมธัญพืชซีเรียลบาร์	- เดิม: เค้กกล้วยตาก ตากหักไม่มีมูลค่า → รายได้ 0 บาท/ปี - หลังพัฒนา: แปรรูปเป็น Cereal Bar บรรจุซองละ 8 แท่ง, ขาย 500 ซอง/ เดือน - รายได้รวม: 180,000 บาท/ปี - กำไรสุทธิ: 102,000 บาท/ ปี - เพิ่มมูลค่าจากของเสีย → สินค้าเพื่อสุขภาพพรีเมียม ขยายตลาดได้ทั้ง ร้าน สุขภาพ, ออนไลน์, ของ ฝาก OTOP - รองรับแนวคิด BCG Economy: Bio (ใช้ วัตถุดิบธรรมชาติ), Circular (ลดของเสีย), Green (ไม่ทอด)

ข้อมูลพื้นฐานใหม่

- บรรจุ: ซองละ 1 แท่ง
- แพ้ก: 1 ซอง = 5 แท่ง
- ผลิต: 500 ซอง / เดือน → 6,000 ซอง/ปี
- ◆ ราคาขาย: 1 ซอง (5 แท่ง) = 35 บาท
- ◆ ต้นทุนเฉลี่ย/ซอง: คำนวณใหม่ด้านล่าง



คำนวณต้นทุนต่อซอง (8 แห่ง)

รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อซอง (บาท)
กล้วยทอดแตกหัก	~80 กรัม	ใช้ของเหลือ ไม่มีมูลค่า	0.00
ธัญพืช (ข้าวโอ๊ต, ถั่ว)	~40 กรัม	150 บาท/กก.	6.00
น้ำผึ้ง	~20 กรัม	100 บาท/กก.	2.00
บรรจุภัณฑ์ซองซิป + ฉลาก	1 ซอง	2.50 บาท/ซอง	2.50
ค่าแรง + พลังงานอบ	ประมาณ	~2.50 บาท/ซอง	2.50
รวมต้นทุน	–	–	13.00 บาท/ซอง

รายได้และกำไรต่อเดือน / ปี

ต่อเดือน (500 ซอง)

- รายได้ = $500 \times 30 = 15,000$ บาท
- ต้นทุนรวม = $500 \times 13 = 6,500$ บาท
- กำไรสุทธิ = 8,500 บาท/เดือน

ต่อปี (12)

- รายได้รวม = $15,000 \times 12 = 180,000$ บาท/ปี
- ต้นทุนรวม = $6,500 \times 12 = 78,000$ บาท/ปี
- กำไรสุทธิ = 102,000 บาท/ปี (เดือน)

สรุปผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ

รายการ	กล้วยทอดแตกหัก (ของเสีย)	กล้วยอบแห้งธัญพืช (Cereal Bar)
รายได้ต่อปี	0 บาท	180,000 บาท/ปี
กำไรสุทธิ/ปี	0 บาท	102,000 บาท/ปี
อายุสินค้า	–	~2 เดือน (ในซองซีล)
ช่องทางจำหน่าย	–	ร้านสุขภาพ, ตลาดออนไลน์, ของฝาก
การเพิ่มมูลค่า	ไม่มี	กลายเป็น "ขนมสุขภาพ" ราคาพรีเมียม
ประโยชน์เสริม	ลดของเสีย, สร้างงานชุมชน	รองรับ BCG: Bio, Circular, Green



6.8 บ้านสวนนานาพันธุ์

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
บ้านสวนนานาพันธุ์	ต้นพันธุ์ว่านหางจระเข้ 	น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย 	รายได้เพิ่มขึ้น 30% – อายุสินค้าเพิ่ม 20 เท่า – ขยายตลาดได้กว้างขึ้น ทั้งสุขภาพ, ของฝาก, คาเฟ่

การเปรียบเทียบรายได้ต่อรอบ

(สมมติฐานการผลิต 100 ขวด/รอบ)

รายการ	ต้นพันธุ์ว่านหางจระเข้	น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย
จำนวนจำหน่าย/รอบ	100 ต้น	100 ขวด (150 ml)
ราคาขายต่อหน่วย	15 บาท	25 บาท
รายได้รวมต่อรอบ	1,500 บาท	2,500 บาท
ต้นทุนเฉลี่ย/หน่วย	6 บาท	12.77 บาท
ต้นทุนรวมต่อรอบ	600 บาท	1,277 บาท
กำไรต่อรอบ	900 บาท	1,223 บาท



รายได้ประจำปี (10 รอบ/ปี)

รายการ	ต้นพันธุ์ว่านหางจระเข้	น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย
รายได้รวม/ปี	15,000 บาท	25,000 บาท
กำไรสุทธิ/ปี	9,000 บาท	12,230 บาท

สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ

ประเด็น	ต้นพันธุ์ว่านหางจระเข้	น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย
รายได้รวม	ปานกลาง	เพิ่มขึ้น ~30%
อายุสินค้า	สั้น (ไม่เก็บได้นาน)	เก็บเย็น 10-14 วัน
ความเสี่ยง	ราคาผันผวน, เสี่ยงขายไม่หมด	บริหารสต็อกได้, เก็บแช่เย็นได้
ช่องทางจำหน่าย	ตลาดต้นไม้, หน้าบ้าน	ตลาดสุขภาพ, คาเฟ่, ของฝาก
โอกาสต่อยอด	จำกัด	สูง → ผสมสมุนไพร, ทำแพ็คเกจของขวัญ
ความยั่งยืน (BCG)	ต่ำ	สูง: Bio (ว่านจากชุมชน), Green (ไม่แต่งกลิ่น), Circular (ใช้ทั้งใบ)

สรุปภาพรวม

- การพัฒนาจาก “ต้นพันธุ์ว่านหางจระเข้” → “น้ำว่านหางจระเข้ใบเตย” เพิ่มกำไรสุทธิต่อรอบ ~36%
- ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จากขายสด → เป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่เก็บแช่เย็นได้ 10-14 วัน
- สร้างความน่าสนใจทางตลาด ด้วยสรรพคุณสุขภาพ, แพคเกจสวย, และกลิ่นหอมจากใบเตย
- เหมาะกับผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มสมุนไพรทันสมัย → ขยายตลาดได้สู่กลุ่มวัยทำงาน, ผู้สูงวัย, และตลาดของฝากสุขภาพ
- ตอบโจทย์ BCG Economy:
 - Bio: ใช้ว่านหางจระเข้สดปลูกเองในชุมชน
 - Green: ไม่ใช้วัตถุกันเสีย, บรรจุในขวด Food Grade
 - Circular: ใช้ทรัพยากรในสวนให้เกิดมูลค่าสูงสุด



6.9 รีมพะเนียง

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
สวนริมพะเนียง	สมุนไพรสด กก.ละ 10 บาท 	เกลือสปาสมุนไพร 	สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ: เกลือสปาสมุนไพร - ขายสมุนไพรสด: รายได้เพียง 1,000 บาท/ปี (10 รอบการผลิต) → ขึ้นอยู่กับราคาตลาดสดและเก็บรักษาสัปดาห์ (1-2 วัน) - แปรรูปเป็นเกลือสปาสมุนไพร: รายได้รวม 140,000-158,000 บาท/ปี, กำไรสุทธิ 112,000-114,000 บาท/ปี (ขึ้นกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์: ซอง 50 กรัม หรือ กระปุก 100 กรัม) - การเพิ่มมูลค่าที่แท้จริง: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP Premium/Wellness Product เช่น เกลือสปากลิ่นเฉพาะ, Gift Set, เกลือแช่ตัว-เกลืออาบน้ำ จะทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีก 2-3 เท่า และเจาะตลาด Wellness Tourism & Online Export ได้โดยตรง

1) ขายสมุนไพรสด (ไม่แปรรูป)

- ราคาเฉลี่ยสมุนไพรสด: 10 บาท/กก.
- สมุนไพรสด 10 กก. $\times$ 10 = 100 บาท/รอบ
- ผลผลิต 10 รอบ/ปี $\rightarrow$ $100 \times 10 = 1,000$ บาท/ปี



2) ผลิตเกลือสปาสมุนไพร (แปรรูป)

สมมติฐานการผลิต

- สมุนไพรสด 10 กก. → แห้ง/บดได้ ~ 2 กก. ผงสมุนไพร
- ผสมกับเกลือและน้ำมันหอมระเหย → ได้ผลิตภัณฑ์รวม ~ 20 กก.
- บรรจุได้:
 - ซอง 50 กรัม = 400 ซอง
 - กระจุก 100 กรัม = 200 กระจุก

รายได้ต่อรอบ (เลือกบรรจุ 1 แบบ)

- ซอง 50 กรัม: $400 \times 35 \text{ บาท} = 14,000 \text{ บาท/รอบ}$
- กระจุก 100 กรัม: $200 \times 79 \text{ บาท} = 15,800 \text{ บาท/รอบ}$

ต้นทุนต่อรอบ (ประมาณการ)

- วัตถุดิบสมุนไพร 10 กก. $\times 10 \text{ บาท} = 100 \text{ บาท}$
- เกลือ + น้ำมันหอม + วิตามิน E = 1,200 บาท
- ค่าไฟฟ้า/อบ/แรงงาน = 500 บาท
- บรรจุภัณฑ์:
 - ซอง ($400 \times 2.5 \text{ บาท}$) = 1,000 บาท
 - กระจุก ($200 \times 13 \text{ บาท}$) = 2,600 บาท

รวมต้นทุน

- ซอง: $100 + 1,200 + 500 + 1,000 = 2,800 \text{ บาท/รอบ}$
- กระจุก: $100 + 1,200 + 500 + 2,600 = 4,400 \text{ บาท/รอบ}$

กำไรสุทธิต่อรอบ

- ซอง: $14,000 - 2,800 = 11,200 \text{ บาท/รอบ}$
- กระจุก: $15,800 - 4,400 = 11,400 \text{ บาท/รอบ}$

รายได้ต่อปี (10 รอบ)

- ซอง: กำไรสุทธิ $11,200 \times 10 = 112,000 \text{ บาท/ปี}$
- กระจุก: กำไรสุทธิ $11,400 \times 10 = 114,000 \text{ บาท/ปี}$

3) การเพิ่มมูลค่า

- ขายสมุนไพรสด: รายได้เพียง 1,000 บาท/ปี
- ผลิตเกลือสปาสมุนไพร: รายได้เพิ่มขึ้น ~ 112,000–114,000 บาท/ปี
- เพิ่มมูลค่ากว่า 100 เท่า จากการแปรรูป และยังมีจุดแข็ง:
 - Shelf-life ยาว (12–18 เดือน)
 - ขยายตลาดได้ทั้ง OTOP, Spa, Wellness Tourism
 - ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เกลือสปากลิ่นเฉพาะ, เกลือแช่ตัว, ขอบขวัญพรีเมียม



ตารางสรุป

รายการ	ขายสมุนไพรสด	ผลิตเกลือสปาสมุนไพร
วัตถุดิบที่ใช้	10 กก.	10 กก. (+เกลือ/น้ำมัน)
รายได้ (ไม่แปรรูป)	100 บาท/รอบ	-
ปริมาณแปรรูป	-	20 กก. (400 ซอง หรือ 200 กระปุก)
ราคาขาย	10 บาท/กก. (สด)	35 บาท/ซอง (50 กรัม) หรือ 79 บาท/กระปุก (100 กรัม)
รายได้รวม/รอบ	100 บาท	14,000–15,800 บาท
ต้นทุนรวม/รอบ	-	2,800–4,400 บาท
กำไรสุทธิ/รอบ	100 บาท	11,200–11,400 บาท

จะเห็นว่า การแปรรูปสมุนไพรสดราคาถูก → เกลือสปาสมุนไพรพรีเมียม เป็น BCG Model ที่เพิ่มรายได้จริง และเชื่อมโยงได้ทั้ง สุขภาพ-ท่องเที่ยว-OTOP



6.10 เห็ดฟาโล

ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)

กิจการ	ผลิตภัณฑ์เดิม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (บาท/ปี)
วิสาหกิจ ชุมชน สวนแคร์ นาวัง	เห็ดสด 	เห็ดอบแห้ง  	สรุปผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ - ขายสด: 7,500 บาท/ปี (รายได้รวม, ขึ้นกับตลาดสด ณ วันนั้น) - อบแห้ง (แบบธรรมดา): 5,500 บาท/ปี (รายได้รวม), กำไรสุทธิ 3,270 บาท/ปี - การเพิ่มมูลค่าที่แท้จริง: อยู่ที่ทำให้การทำให้เห็ดกรอบปรุงรส/OTOP Premium → ราคาของ 70-100 บาท จะทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้น 2-3 เท่า

การประเมินผลลัพธ์มูลค่าทางเศรษฐกิจ: เห็ดอบแห้ง

1) ขายเห็ดสด (ไม่แปรรูป)

- ราคาเห็ดสด: 75 บาท/กก. (ราคาตลาดชุมชนเฉลี่ย)
- เห็ดสด 10 กก. $\times$ 75 = 750 บาท/รอบ
- ผลผลิต 10 รอบ/ปี $750 \times 10 = 7,500$ บาท/ปี

2) ผลิตเห็ดอบแห้ง (Hot Air Dryer, 55 °C, 6 ชม.)

สมมติฐานการผลิต

- เห็ดสด 10 กก. (90% ความชื้น) ได้เห็ดอบแห้ง ~ 1.1 กก. (10% ความชื้นสุดท้าย)
- บรรจุซอง 100 กรัม = 11 ซอง
- ราคาขาย: 50 บาท/ซอง

รายได้ต่อรอบ

- 11 ซอง $\times$ 50 บาท = 550 บาท/รอบ



ต้นทุนต่อรอบ (ประมาณการ)

- เห็ดสด 10 กก. $\times$ 15 บาท/กก. = 150 บาท
- ค่าไฟฟ้าอบ 6 ชม. @ 450 W $\approx$ 18 บาท
- บรรจุภัณฑ์ (11 ซอง $\times$ 5 บาท) = 55 บาท
- รวมต้นทุน = 223 บาท/รอบ

กำไรสุทธิต่อรอบ

- รายได้ 550 - ต้นทุน 223 = 327 บาท/รอบ

รายได้ต่อปี (10 รอบ)

- $550 \times 10 = 5,500$ บาท/ปี (รายได้รวม)
- กำไรสุทธิ = $327 \times 10 = 3,270$ บาท/ปี

3) การเพิ่มมูลค่า

- เห็ดสดขายตรง: 7,500 บาท/ปี
- เห็ดอบแห้ง: 5,500 บาท/ปี (แต่กำไรสุทธิ 3,270 บาท/ปี หลังหักต้นทุน)



จะเห็นว่า “ตัวเลขรายได้รวม” ของเห็ดอบแห้งต่อ 10 รอบยังน้อยกว่าเห็ดสด (เพราะเราคิดราคาขาย 50 บาท/ซองแบบเริ่มต้น) แต่ ข้อดีคือ:

- Shelf-life ยาวขึ้น (6-12 เดือน) ขายได้แม้ไม่มีตลาดสด
- ขยายช่องทางตลาด: ออนไลน์, OTOP, ของฝาก
- ต่อยอดได้: ทำ “เห็ดกรอบปรุงรส”, “เห็ดผงปรุงอาหาร”, “Meal Kit” จะเพิ่มรายได้มากขึ้น

รายการ	ขายเห็ดสด	ผลิตเห็ดอบแห้ง
วัตถุดิบที่ใช้	10 กก.	10 กก.
รายได้ (ไม่แปรรูป)	$10 \times 75 = 750$ บาท	-
ปริมาณผลผลิตแปรรูป	-	เห็ดอบแห้ง ~ 1.1 กก. (100 กรัม/ซอง ≈ 11 ซอง)
ราคาขาย	75 บาท/กก. (สด)	50 บาท/ซอง (100 กรัม)
รายได้รวม	750 บาท	$11 \times 50 = 550$ บาท
ต้นทุนรวม (โดยประมาณ)	-	วัตถุดิบ 150 บาท + ไฟฟ้า 18 บาท + บรรจุภัณฑ์ 55 บาท = 223 บาท
กำไรสุทธิ/รอบ	750 บาท (ขายสด)	$550 - 223 = 327$ บาท

สรุปเชิงเศรษฐกิจ

- ขายสด: ได้รายได้รวมสูงกว่า (750 บาท/รอบ) แต่มีความเสี่ยงเรื่องราคาตลาดเห็ดสดผันผวนและอายุสั้น (1-2 วัน)
- อบแห้ง: รายได้รวมต่อรอบน้อยกว่า (550 บาท/รอบ) แต่ได้ กำไรสุทธิจริง (327 บาท), Shelf-life ยาวขึ้น (6-12 เดือน), สามารถกระจายขายได้ทั้ง ออนไลน์-OTOP-ของฝากท่องเที่ยว
- หากพัฒนาเป็น เห็ดกรอบปรุงรสพรีเมียม (ซองละ 70-100 บาท) รายได้จะเพิ่มขึ้นเป็น 770-1,100 บาท/รอบ กำไรสูงกว่าเห็ดสดชัดเจน



รายงานฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดลองตลาด

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตรมูลค่าสูงสู่เกษตรกรนวัตกรรมขั้นสูง

กิจกรรมหลัก : กิจกรรมพัฒนานวัตกรรมด้านการเกษตรสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
BMC MODEL



Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : ไวน์เมลอน

NPD-BMC-01

ชื่อสถานประกอบการ : ฟาร์มดี พรีเมียม ฟู้ด by นายธราเทพ ทิหอคำ

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน หนองบัวลำภู ➢ มหาวิทยาลัย / สถาบันวิจัย (อบแห้ง, แปรรูป, บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์) ➢ หน่วยงานรัฐ: พช., กษจ., OTOP, สวทช., สกสว. ➢ เอกชน/SME: โลจิสติกส์, ดีไซน์บรรจุภัณฑ์, Export partner ➢ ธนาคาร/สถาบันการเงิน: สนับสนุนทุน BCG	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ ผลิตไวน์เมล่อน (Cold maceration, Fermentation, Oak aging) ➢ R&D: พัฒนาสูตร, LCA/TEA, Zero Waste Process ➢ สร้างแบรนด์/บรรจุภัณฑ์/Storytelling ➢ ทำตลาด OTOP Premium + Export ➢ Training & Mentoring Young Smart Farmer ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบเมล่อนตากเกรด (เกษตรกรเครือข่าย GAP) ➢ โรงงานต้นแบบแปรรูปไวน์ผลไม้ (Lab-Pilot-Commercial) ➢ Young Smart Farmer Network + วิสาหกิจชุมชน ➢ นักวิจัย/มหาวิทยาลัย (R&D, Innovation) ➢ แปรนต์และช่องทางตลาดพรีเมียม	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ “ไวน์เมล่อนพรีเมียม หนองบัว” ผลิตจากเมล่อนตากเกรด C เพิ่มมูลค่า (BCG Model) ➢ กลิ่นหอมสด (fresh-cut) จากเทคนิค Cold Maceration + Pectinase ➢ ใช้มาตรฐาน GAP, กระบวนการผลิต GMP/อย. ➢ บรรจุภัณฑ์ดีไซน์พรีเมียม สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น ➢ สนับสนุนการเกษตรยั่งยืน ลดของเสีย Zero Waste	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Wine Tasting, Farm Tour) ➢ Storytelling & Branding: เล่าเรื่อง Young Smart Farmer + BCG ➢ Loyalty Program (สมาชิก, ของที่ระลึก, เวิร์กช็อปทำไวน์) ➢ สื่อสารผ่าน Social Media, Influencer, Food Blogger ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ช่องทางตรง: งานแสดงสินค้า, พิษณุโลก 2569, Research Expo ➢ Online: Shopee, Lazada, TikTok Shop, Facebook, LINE OA ➢ ร้านของฝากท้องถิ่น, OTOP Premium Shop ➢ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ฟาร์มทัวร์ + Wellness Tourism	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ กลุ่มผู้บริโภคไวน์พรีเมียม / นักท่องเที่ยวสุขภาพ (Wellness Tourism) ➢ ตลาดคนรุ่นใหม่ (Gen Y-Z) ที่มองหา Lifestyle Drink ➢ ตลาดต่างประเทศ (Premium Export: ญี่ปุ่น, EU, China) ➢ กลุ่ม OTOP Premium Local & Gift Market
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบเมล่อน (50 บาท/กก. เกรด C) ➢ ค่าขวด/บรรจุภัณฑ์พรีเมียม (~30-40 บาท/ขวด) ➢ ค่าอุปกรณ์และโรงงานต้นแบบ (ถังหมัก, ปัม, กรอง) ➢ ค่าแรงงาน / Training Young Smart Farmer ➢ ค่าการตลาด + แปรนต์ + โลจิสติกส์		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีกไวน์เมล่อน (399 บาท/ขวด 500 ml) ➢ Premium Gift Set / Limited Edition ➢ กิจกรรม Wine Tasting / Agri-tourism ➢ การขยายสิทธิแฟรนไชส์ / Cluster ผลิตไวน์ผลไม้ BCG		



Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์

NPD-BMC-02

ชื่อสถานประกอบการ : บ้านสวนแก้วปัญญา by นายสุวรรณ แก้วปัญญา

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยอินทรีย์ / GAP / ออร์แกนิก ➢ กลุ่มแม่ชมในชุมชน (กลุ่มแม่บ้าน / วิสาหกิจชุมชน) ➢ หน่วยงานสนับสนุน (อบต. / พช. / สถาบันการศึกษา / สวทช. / สกสว.) ➢ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหาร / ฐานผลิตเจอร์รี่ ➢ ช่องทางจัดจำหน่าย (OTOP, Shopee, Lazada, ร้านสุขภาพ)	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ การผลิตอ้อยสดพาสเจอร์ไรซ์ (เก็บเกี่ยวผล / ล้างผล / แปรรูป / เจอร์รี่ / บรรจุ / พัฒนาและควบคุมคุณภาพ) ➢ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ (Storytelling & Branding) ➢ ทำตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online / Workshop / ออกงานอีเวนต์ ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ เนื้ออ้อยสด / อ้อยอินทรีย์คุณภาพดี ➢ เครื่องจักร / เครื่องเจอร์รี่ / เครื่องบรรจุ ➢ ถุง spout pouch food grade ➢ ความรู้เรื่องสุขภาพและการตลาด ➢ ทีมเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย / ทีมผลิตและจัดส่ง	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ น้ำอ้อยสด 100% ผ่านพาสเจอร์รี่ สะอาด ปลอดภัย เก็บได้นาน ➢ ไม่มีน้ำตาลทราย วัตถุกันเสีย ไม่เติมน้ำ ไม่แต่งกลิ่น ➢ หวานธรรมชาติจากอ้อย GAP มีวิตามินและแร่ธาตุ ➢ บรรจุในถุง Spout Pouch สะดวก พกพาง่าย ➢ เหมาะสำหรับรักสุขภาพ ผู้ป่วยเบาหวาน เด็กและผู้สูงวัย ➢ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพท้องถิ่น ต่อยอด OTOP ของฝากสุขภาพ	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (คลิป / สื่อออนไลน์) ➢ Storytelling สินค้าการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล (เช่น ผู้สูงอายุ / ผู้ป่วย) ➢ การสื่อสารผ่านเพจ / กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ ➢ ความจริงใจ โปร่งใส มีเอกลักษณ์ ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ตลาดชุมชน / OTOP / งานแสดงสินค้า ➢ ออนไลน์ (Shopee / Lazada / LINE OA / Facebook Page) ➢ ร้านสุขภาพ / โรงพยาบาล ➢ ร้านกาแฟ / Gift Set ของฝาก ➢ ขายส่งร้านค้าชุมชน / OEM สินค้าสุขภาพ	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ กลุ่มผู้รักสุขภาพ (วัยทำงาน – ผู้สูงวัย) ➢ ผู้ป่วยที่ต้องการดูแลสุขภาพ ➢ แม่บ้าน / ผู้เลี้ยงดูผู้สูงอายุ ➢ คาเฟ่สุขภาพ / ร้านของฝาก / โรงพยาบาล ➢ นักท่องเที่ยวสาย Wellness / BCG / Tourism
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบ: อ้อยอินทรีย์ (ราคาผลผลิตเฉลี่ย 5–7 บาท/กก.) ➢ ค่าผลิต / ค่าพาสเจอร์รี่ ➢ ค่าบรรจุภัณฑ์ (ถุง spout pouch 2.5–3.5 บาท/ชิ้น) ➢ ค่าขนส่ง / ค่าน้ำมัน / ค่าประชาสัมพันธ์ / ค่าแรงงาน ➢ ค่าออกแบบฉลาก / ค่าตลาดออนไลน์ / ค่าอบรมพัฒนา		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีก: ขวดละ 25 บาท (200 ml) ➢ ขายส่ง: แพ้กละ 250 บาท (บรรจุ 10 ขวด) ➢ ขายออนไลน์ผ่าน Shopee / Facebook ➢ รายได้จากงานอีเวนต์ / Gift Set ➢ รายได้จากขายส่ง / OEM สินค้าสุขภาพ / ของฝาก		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : น้ำสกัดสมุนไพรใบเนียม

NPD-BMC-003

ชื่อสถานประกอบการ : ไร่ตะวันนากลาง by นายชัยวัฒน์ เขาวงศ์

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรผู้ปลูกใบ เนียมออร์แกนิก GAP/Organic ➢ มหาวิทยาลัย/ สถาบันวิจัยด้าน สมุนไพรและสปา ➢ หน่วยงานรัฐ: พณ., อุต., อย., มผช., OTOP, สสว. ➢ โรงพยาบาล/Wellnes s & Spa Center ➢ Export Partner ตลาด Premium (EU, Japan, China) ➢ Online Marketplace (Shopee, Lazada, TikTok Shop) ➢ ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ เพาะปลูกและจัดการวัตถุดิบ สมุนไพรแบบ GAP/Organic ➢ กระบวนการกลั่นไอน้ำ (Steam Distillation) ตาม มาตรฐาน GMP ➢ พัฒนาสูตร/กลิ่น (Blending Test) ให้กลิ่นละมุน ใช้ใน Wellness & Cosmetic ➢ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Premium Gift Set ➢ สร้าง Storytelling/Brand Identity “ใบเนียมออร์แกนิก จากชุมชน” ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบใบเนียมสดออร์แกนิก (200 บาท/กก.) ➢ โรงกลั่นสมุนไพร/เครื่องจักร Steam Distillation ➢ ทีมวิจัยและพัฒนาสูตร (R&D, มหาวิทยาลัย) ➢ บุคลากรด้านการตลาดและ Wellness Coach ➢ เครือข่าย Young Smart Farmer ➢ สิทธิบัตร/การรับรองมาตรฐาน (GMP, มผช., OTOP Premium)	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ น้ำสกัดใบเนียมออร์แกนิก จาก GAP/Organic ➢ สรรพคุณ: Detox, Relax, Anti-bacterial, Skin- soothing ➢ ใช้ได้หลายรูปแบบ: สเปรย์ บำรุงผิว, น้ำอบ, น้ำปรุง, Spa Aroma ➢ บรรจุภัณฑ์พรีเมียม เป็น ของฝาก OTOP/Wellness Gift ➢ เชื่อมโยงกับ Wellness Tourism และตลาดโลก ➢ สนับสนุนชุมชนและ เศรษฐกิจ BCG ● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ Loyalty Program (สมาชิก Wellness/OTOP) ➢ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Workshop ทำสเปรย์, Aroma DIY) ➢ Influencer/Beauty & Wellness Blogger ➢ Storytelling เชื่อมโยงความเป็น ไทย-สมุนไพร-ออร์แกนิก ➢ Customer Support ผ่าน Online Channel ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ งานแสดงสินค้า OTOP/Health & Beauty Expo ➢ ร้าน Spa & Wellness Center / โรงแรม ➢ Online Marketplace (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Line Shop) ➢ ร้านของฝาก/OTOP Premium Gift Shop ➢ Export Premium Market (EU, Japan, China) ➢ Direct Sale ผ่านกิจกรรม Wellness Tourism ● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ กลุ่มคนรักสุขภาพ- ความงาม อายุ 25-55 ปี (ผู้หญิง-Wellness Lifestyle) ➢ สปา, Wellness Center, รีสอร์ทสุขภาพ ➢ ตลาด Premium Export (ญี่ปุ่น, EU, China) ➢ กลุ่ม OTOP Premium Gift Local & International
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบใบเนียมสดออร์แกนิก (200 บาท/กก.) ➢ ค่าแก๊สและพลังงาน (LPG, ไฟฟ้า, น้ำ) ➢ บรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว, กล่อง Premium, ฉลาก) ➢ ค่าแรงงานผลิตและการตลาด ➢ ค่าขนส่งและโลจิสติกส์ ➢ ค่าอบรม/Branding/Influencer Marketing ➢ ค่าการขึ้นมาตรฐาน (GMP, มผช., OTOP Premium) ● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีกน้ำสกัดใบเนียม (20 ml / 50-80 บาท, Premium 99 บาท) ➢ Premium Gift Set (3-5 ชิ้น/กล่อง ราคา 299-499 บาท) ➢ Spa Supply (ขายเป็นลิตรให้ Wellness & Spa Center) ➢ Workshop Experience (DIY Aroma Spray) ➢ Export Premium (Wellness & Organic Market)	

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : แหนมหมูข้าวพื้นเมือง (ข้าวพรมหจรรย์)

NPD-BMC-004

ชื่อสถานประกอบการ : ภูเก็ต by นายจิระวัฒน์ ชนบุญ

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูพื้นเมือง (ระบบปลอดภัย, GAP) ➢ ชาวนา/กลุ่มปลูกข้าวพื้นเมือง "ข้าวพรมหจรรย์" ➢ สถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัย (KKU, LRU) สนับสนุน R&D และมาตรฐาน ➢ หน่วยงานรัฐ (พช., พาณิชย์, เกษตร) สนับสนุนงบประมาณ/OTOP ➢ ผู้ประกอบการท้องถิ่น-ดีไซน์-บรรจุภัณฑ์ (Branding & Packaging) ➢ Marketplace ออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook) ➢ ศูนย์ OTOP / ศูนย์แสดงสินค้า / ร้านอาหาร	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ การคัดเลือกหมูพื้นเมือง และข้าวพรมหจรรย์ที่มีคุณภาพ ➢ การผลิตแหนมหมู (หมัก/บรรจุ/ควบคุมคุณภาพ) ➢ การพัฒนาสูตรแหนมหมูสุขภาพ (Low-fat, High-protein, High-fiber) ➢ การออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียม (กล่อง 250 กรัม, Snack Pack 50 กรัม) ➢ การสร้างมาตรฐาน ออย/GMP/มผช. ➢ การตลาด OTOP + ออนไลน์ (Shopee, Lazada, FB Page) ➢ การทำ Storytelling/Brand Identity (ท้องถิ่น, สุขภาพ, พรีเมียม) ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบ: เนื้อหมูพื้นเมือง/ข้าวพรมหจรรย์ ➢ อุปกรณ์แปรรูป: เครื่องบด, เครื่องชั่งสุญญากาศ, ห้องหมักมาตรฐาน ➢ บรรจุภัณฑ์ดีไซน์พรีเมียม ➢ แรงงานในชุมชน / Young Smart Farmer ➢ เครือข่ายผู้ผลิตอาหารปลอดภัย + นักวิจัย ➢ ช่องทางตลาดออนไลน์ และ OTOP Marketplace	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ แหนมหมูจากหมูพื้นเมือง & ข้าวพรมหจรรย์ → เอกลักษณ์ท้องถิ่น ➢ คุณภาพพรีเมียม: รสชาติกลมกล่อม, ปลอดภัย, ได้มาตรฐาน GMP/อย. ➢ ดีต่อสุขภาพ: High-fiber (จากข้าวพรมหจรรย์), Low-fat, Protein สูง ➢ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะดวกเก็บ, Shelf-life นานขึ้น ➢ สินค้าพรีเมียม OTOP – ของฝาก, ของขวัญ, Gift Set ➢ ต่อยอดเชื่อมโยง BCG Economy + Wellness Tourism	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ Loyalty Program สำหรับลูกค้าประจำ (สะสมแต้ม/สมาชิก) ➢ Storytelling – เน้นการเล่าที่มาจากเกษตรกรท้องถิ่น ➢ ทดลองชิมตามงาน OTOP, งานท้องถิ่น ➢ การตลาดผ่าน Influencer / Blogger ด้านอาหารพื้นบ้าน และสุขภาพ ➢ Online Support – Chat/Inbox ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ งานแสดงสินค้า OTOP, งานจังหวัด/ภูมิภาค ➢ ร้านอาหาร/ซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม (Tops, Gourmet Market) ➢ ช่องทางออนไลน์: Shopee, Lazada, Facebook, Line OA ➢ Gift Set ของฝาก / สินค้าท่องเที่ยว / คาเฟ่ท้องถิ่น ➢ Direct Sale – ศูนย์เรียนรู้ชุมชน	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ ผู้บริโภคสายสุขภาพ (25–55 ปี) ต้องการสินค้าพื้นบ้านปลอดภัย ➢ กลุ่ม Wellness & Lifestyle → ซื้อของฝาก/ของขวัญสุขภาพ ➢ นักท่องเที่ยว/นักศึกษา/ครอบครัว → ของฝาก ➢ ร้านอาหาร/ร้านขายของฝาก OTOP ➢ ลูกค้าออนไลน์ทั่วไป และ SME ที่ต้องการสินค้าพรีเมียม
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบ: เนื้อหมูพื้นเมือง 150 บาท/กก. × 10 กก. = 1,500 บาท ➢ ข้าวพรมหจรรย์/เครื่องปรุงปรุง ≈ 200 บาท ➢ ค่าแรง + ค่าน้ำไฟ/แพ็คเกจจิ้ง ≈ 800 บาท ➢ ต้นทุนรวม ~ 2,500 บาท/รอบ (ผลผลิต ~52 กล่อง 250 กรัม หรือ 260 ซองเล็ก)		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายแหนมหมูก้อน 250 กรัม 100 บาท/กล่อง → 52 กล่อง = 5,200 บาท/รอบ ➢ ขายแหนมหมูซอง Snack Pack 50 กรัม 20 บาท/ซอง → 260 ซอง = 5,200 บาท/รอบ ➢ Gift Set พรีเมียม 3–5 กล่อง/ชุด 299–499 บาท ➢ รายได้เสริม: Workshop ทำแหนม/ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ➢ สินค้าแปรรูปต่อยอด (เช่น Snack Bar, แหนมหมูสมุนไพร, Fusion Food)		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : Banana Shushi

NPD-BMC-005

ชื่อสถานประกอบการ : นาดินบ้านคาเฟ่ by นางสาวเทพธิดา เชื้ออ่อน

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้า อินทรีรี่ในพื้นที่ ➢ กลุ่มแม่บ้านในชุมชน / วิสาหกิจชุมชน ➢ หน่วยงานสนับสนุน (พช., กรมส่งเสริมฯ, ม.เกษตรฯ, สวทช.) ➢ นักวิจัย / สถาบันการศึกษา (R&D) ➢ ช่องทางจัดจำหน่าย (OTOP, Shopee, TikTok, ร้านสุขภาพ) ➢ โรงแรม / ร้านอาหาร / คาเฟ่สุขภาพ	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ แปรรูปกล้วยสุชิโรคสุขภาพ ➢ พัฒนาสูตรขนมสุขภาพ (ลดน้ำตาล / เพิ่มคุณค่าทางอาหาร) ➢ สร้างแบรนด์ / Storytelling ➢ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (คำนึงถึงความยั่งยืน) ➢ ทำตลาดออนไลน์และจัด Workshop สาธิต ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ แหล่งปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีรี่ ➢ วัตถุดิบคุณภาพดี ไม่มีสารเคมีตกค้าง ➢ เครื่องจักรแปรรูปกล้วย / เครื่องอบแห้ง / เครื่องบรรจุ ➢ ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ➢ ความรู้ด้านสุขภาพและโภชนาการ ➢ Workshop ด้านการทำขนมสุขภาพ	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ ขนมสุขภาพกล้วยตากกล้วยสด และแผ่นแบ่งแครป “ซูชิโรล” สวยงามเหมาะเป็นของฝาก ➢ กล้วยตากนุ่ม ไม่แข็ง ไม่เละ ไม่มีสารกันเสีย ➢ ใช้กล้วยสุกเกินอายุขาย + ลดกล้วยเกรดรอง Zero Waste ➢ เหมาะกับสายคลีน เบาหวาน ผู้สูงอายุ ➢ เป็น OTOP สุขภาพ เชื่อมโยงการท่องเที่ยว	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ ศึกษาเชิงลึก Influencer สายสุขภาพ / YouTuber / TikTok ➢ ทำ Storytelling ผ่าน Facebook / LINE OA ➢ Workshop สาธิตวิธีทำขนม ➢ สร้างชุมชนผู้รักสุขภาพในออนไลน์ ➢ การดูแลหลังการขาย / ติดตามผู้บริโภค ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ตลาดสุขภาพ / ร้านสุขภาพ / โรงพยาบาล ➢ งานแสดงสินค้า OTOP / วิสาหกิจชุมชน ➢ ออนไลน์ (Shopee, TikTok, Facebook, LINE OA) ➢ ร้านของฝาก / โรงแรม / คาเฟ่สุขภาพ ➢ Gift Set ของฝาก	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ สายสุขภาพ อายุ 25–60 ปี ➢ แม่บ้าน / พนักงานออฟฟิศ / คนรักสุขภาพ ➢ ผู้สูงอายุ / ผู้ป่วยเบาหวาน ➢ ร้านของฝากสุขภาพ / ร้านกาแฟ ➢ ตลาดสุขภาพออนไลน์
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบ: กล้วย, แบ่งสาธิต, ครีม, แคลอรี, Erythritol ➢ ค่าผลิต / ค่าพลังงานไฟฟ้า / ค่าอบกล้วย / ค่าบรรจุภัณฑ์ ➢ ค่าขนส่ง / ค่าแรง / ค่าประชาสัมพันธ์ ➢ ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า / โลโก้ ➢ ค่าอบรมพัฒนา: โรงแรม, สถาบันฝึกอบรม, สำนักงานพาณิชย์		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีก: กล่องละ 6 ชิ้น ราคา 45–65 บาท ➢ ขายส่ง: ร้านสุขภาพ, ร้านกาแฟ, ของฝาก ➢ รายได้จาก Workshop สอนทำขนมสุขภาพ ➢ รายได้ OEM สำหรับแบรนด์สุขภาพ		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : ขนมไทยไร้น้ำตาล

NPD-BMC-006

ชื่อสถานประกอบการ : บ้านสวนเพาะสักชิมกุ by นางสาววิลาวัลย์ วิบูลชนัญ

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรสวนกล้วย GAP / อินทรีรี่ ➢ กลุ่มแม่บ้านในชุมชน ➢ หน่วยงานสนับสนุน (เกษตร, พช., อบต., มหาวิทยาลัย) ➢ ศูนย์วิจัย / สถาบันอาหาร (R&D) ➢ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ Food grade ➢ ช่องทางจัดจำหน่าย (OTOP, Shopee, Lazada, ร้านสุขภาพ)	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ แปรรูปขนมไทยด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ➢ พัฒนาสูตรขนมสุขภาพ (ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ, ไร้น้ำตาล, ใช้ Erythritol) ➢ ทำ Storytelling & Branding สินค้า ➢ ออกแบบและพัฒนารูปร่างภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ➢ ส่งขายผ่าน OTOP, ร้านสุขภาพ, Workshop ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบจากเกษตรกรกล้วย GAP ➢ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำขนมไทย ➢ เครื่องจักร / เครื่องอบ / เครื่องบรรจุขนม ➢ ความรู้ด้านสุขภาพและโภชนาการ ➢ แรงงานฝีมือในชุมชน ➢ แพลตฟอร์มขายออนไลน์	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ ขนมไทยคลีน สไตล์ไทยแท้ ไร้น้ำตาล ➢ ปลอดภัยต่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ควบคุมน้ำตาลและผู้สูงอายุ ➢ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (กล้วย GAP) สร้างรายได้ในชุมชน ➢ ไม่ทอด ไม่มัน ไม่เปื้อนมือ และไม่เลี่ยน ➢ รูปแบบพร้อมทานพกพาง่าย ➢ เป็นสินค้าจาก OTOP ของฝากสุขภาพ ที่มีเอกลักษณ์ไทย	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ การสื่อสารข้อมูลสินค้าเชิงสุขภาพ ➢ Influencer สายสุขภาพ ➢ การตลาดผ่าน / สั่งซื้อผ่าน LINE OA ➢ Workshop สอนทำขนม ➢ กิจกรรมเชิงเรียนรู้ ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ตลาดสุขภาพ / ร้านสุขภาพ / OTOP ➢ งานแสดงสินค้า / งานมหกรรมสุขภาพ ➢ ออนไลน์ (Facebook Page, Shopee, LINE OA) ➢ ร้านของฝาก / โรงพยาบาล ➢ Gift Set ของฝาก ➢ ช่องทางรีวิวผ่าน Influencer	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ ผู้บริโภควัยกลางคนอายุ 25-60 ปี ➢ แม่บ้าน / พนักงานออฟฟิศ / คนรักสุขภาพ ➢ คนทำงานเมืองใหญ่ (Bangkok, เชียงใหม่, ภูเก็ต) ➢ แม่บ้าน / ผู้ดูแลครอบครัว / ผู้สูงอายุ ➢ นักท่องเที่ยว Wellness / สายคลีนรักสุขภาพ ➢ ร้านสุขภาพ / ร้านของฝาก / โรงพยาบาล
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบ: กล้วย, กลีบลำดวน, Erythritol, แป้ง ➢ ค่าผลิต / ค่าไฟฟ้า / ค่าน้ำ ➢ ค่าบรรจุภัณฑ์ (ถุง, กล่อง, ฉลาก) ➢ ค่าแรงงาน / ค่าออกแบบ / ค่าโฆษณาออนไลน์ ➢ ค่าอบรมพัฒนา / เครื่องมือผลิต / เครื่องอบ / เครื่องซีล		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีก: ถุงละ 5 ชิ้น ราคา 35 บาท ➢ ขายส่ง: ร้านสุขภาพ / OTOP (ถุงละ 25-30 บาท) ➢ ขายออนไลน์ผ่าน Shopee / Facebook ➢ รายได้จากการออกบูธ / Gift Set ➢ รายได้จาก OEM ผลิตแบรนด์สุขภาพ		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : Banana Cereal Bar

NPD-BMC-007

ชื่อสถานประกอบการ : บ้านสวนโฮมฮัก by นางสาววรรณิ ศรีโยธี

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➤ เกษตรกรสวนกล้วย GAP / อินทรี ➤ กลุ่มแม่บ้านในชุมชน ➤ หน่วยงานสนับสนุน (พช., อบต., เกษตร, มหาวิทยาลัย) ➤ นักวิจัย / นักพัฒนาอาหาร ➤ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ Food Grade ➤ ช่องทางจัดจำหน่าย (OTOP, Shopee, Lazada, ร้านสุขภาพ)	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➤ แปรรูปกล้วยและธัญพืชเป็น Cereal Bar ➤ พัฒนาสูตรให้กล้วยกรอบนุ่ม (ไม่แข็ง ไม่เหนียว) ➤ ทำตลาด Storytelling & Branding ➤ พัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมทาน ➤ ส่งขายตาม OTOP, ร้านสุขภาพ, อบรมชุมชน ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➤ เครื่องอบกล้วย / เครื่องบดธัญพืช / เครื่องผสม ➤ วัตถุดิบคุณภาพดี (กล้วย GAP, ธัญพืช, งา, เมล็ดเชีย, ซีเรียล) ➤ ความรู้ด้านโภชนาการและสุขภาพ ➤ แรงงานฝีมือในชุมชน / ทีมแปรรูป ➤ ช่องทางออนไลน์ (Shopee / TikTok / Facebook) ➤ พันธมิตรธุรกิจ / ที่ปรึกษา / ศูนย์พัฒนา OTOP	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➤ สร้างมูลค่าเพิ่มจากกล้วยด้วยการพัฒนาเป็นธัญพืชอบแห้ง ➤ ไม่มีน้ำตาล → เป็นมิตรต่อผู้ ➤ ใช้ การบ่มกล้วย และกล้วย GAP พกรักสุขภาพ ➤ หอदन้ามนใหม่เสมอ เหมาะกับกลุ่มสุขภาพ ➤ เหมาะเป็นของฝากสุขภาพ OTOP	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➤ ทำตลาดผ่าน Storytelling / รีวิวสินค้า ➤ สื่อสารผ่าน Influencer / เพจสุขภาพ ➤ สร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ➤ ทำ Workshop สาธิต / สอนทำขนม ➤ สร้างเครือข่ายผู้รักสุขภาพ ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➤ ตลาดสุขภาพ / ร้านของฝาก / ร้านสุขภาพ ➤ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Facebook, LINE OA) ➤ งาน OTOP / งานสุขภาพ ➤ ร้านอาหารสุขภาพ / Gift Set ➤ ช่องทาง Influencer	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➤ ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อายุ 25–60 ปี ➤ คนเมือง / คาเฟ่ / ร้านของฝาก ➤ ผู้สูงอายุ / ผู้ดูแลสุขภาพของครอบครัว ➤ ร้านขายอาหารสุขภาพ ➤ ตลาดออนไลน์ Shopee / TikTok
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➤ ค่าวัตถุดิบ (กล้วย, ธัญพืช, Erythritol) ➤ ค่าแรง / ค่าไฟ / ค่าน้ำ / ค่าขนส่งสินค้า ➤ ค่าบรรจุภัณฑ์ / ค่าฉลาก / ค่าออกแบบแบรนด์ ➤ ค่าโฆษณา / การตลาด		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➤ ขายปลีก: 8 แห่ง ราคา 30–35 บาท ➤ ขายส่ง: ร้านสุขภาพ, ร้านของฝาก ➤ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 180,000 บาท ➤ ขายออนไลน์ผ่าน Shopee, OEM สินค้า OTOP ➤ รายได้เสริมจากการอบรม Workshop / สอนผลิต		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : น้ำอ้อยหางจรเข้ใบเตย

NPD-BMC-008

ชื่อสถานประกอบการ : บ้านสวนนานาพันธุ์ by นางสาวนันทน์มัส ไตรทรัพย์

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➤ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยทางธรรมชาติ GAP / อินทรีย์ ➤ เครือข่ายกลุ่มแม่บ้านชุมชน / วิสาหกิจชุมชน ➤ หน่วยงานวิชาการและส่งเสริม (อปต., พช., มหาวิทยาลัย) ➤ กลุ่มผู้บริโภค / ผู้บรรจุภัณฑ์ Food Grade ➤ ช่องทางจัดจำหน่าย (OTOP, Shopee, Lazada, ตลาดสุขภาพ)	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➤ แปรรูปน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ ➤ พัฒนาและควบคุมคุณภาพ (ใช้วัตถุดิบปลอดภัย, ไม่ใส่สารกันเสีย) ➤ ทำแบรนด์ Storytelling เพื่อเพิ่มมูลค่า ➤ ออกแบบและพัฒนายารักษาโรคให้เหมาะสมใจ ➤ ส่งขายผ่าน OTOP, ตลาดสุขภาพ, Workshop ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➤ วัตถุดิบอ้อยสดจากเกษตรกรอินทรีย์ (GAP) ➤ น้ำสะอาด / น้ำแร่ธรรมชาติ ➤ ขวด PET Food Grade ➤ เครื่องพาสเจอร์ไรซ์ ➤ แหล่งปลูกอ้อยในชุมชน / วิสาหกิจชุมชน ➤ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและการตลาด	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➤ เครื่องดื่มสมุนไพรปลอดสารพิษ ดื่มง่าย ไม่มีน้ำตาล / ไม่มีสี / ไม่มีสารกันเสีย ➤ ใช้วัตถุดิบ GAP / เก็บเกี่ยวได้นาน 10-14 วัน ➤ รสชาติดี สดชื่น เหมาะกับผู้สูงอายุ / ผู้ป่วย ➤ แพ็กเกจขวด PET ฝาเกลียวเปิดง่าย ➤ เหมาะสำหรับปลาสุขภาพ / ของฝาก	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➤ สร้างแบรนด์ / สื่อสารผ่าน Storytelling ➤ ให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ➤ สร้างเพจ Facebook / LINE OA / เว็บไซต์ ➤ ใช้ Influencer สายสุขภาพ / รีวิวสินค้า ➤ Workshop สาธิตสุขภาพ ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➤ OTOP / ตลาดสุขภาพ / งานแสดงสินค้า ➤ Shopee / Lazada / Facebook Page ➤ ร้านสุขภาพ / โรงพยาบาล / ร้านของฝาก ➤ ร้านอาหารสุขภาพ / Gift Set	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➤ ผู้บริโภคผู้สูงอายุ / ผู้ป่วยเบาหวาน ➤ คนวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพ ➤ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี ➤ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ➤ นักท่องเที่ยว Wellness / ของฝากสุขภาพ
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➤ วัตถุดิบ: น้ำอ้อยจากธรรมชาติ (สด) ➤ ขวด PET / ฝาบรรจุธรรมชาติ (2.55 บาท) ➤ เวลาและค่าแรงผลิต (1.20 บาท) ➤ ค่าขนส่ง / ค่าประชาสัมพันธ์ / ค่าไฟฟ้า		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➤ ขายปลีก: ขวดละ 25-30 บาท ➤ ขายส่ง: แพ็กละ 250 บาท (10 ขวด) ➤ ขายออนไลน์ผ่าน Shopee / Facebook ➤ รายได้จากของฝากสุขภาพ / OEM ➤ รายได้จากงานออกบูธ / ตลาดสินค้าเกษตร		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : เกลีสปาสมุนไพร

NPD-BMC-09

ชื่อสถานประกอบการ : สวนริมพะเนียง by นายสุทธิพงษ์ กอนดอน

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร (ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มะกรูด ใบเตย) GAP/Organic ➢ มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย (สนับสนุน R&D, สูตร, การทดสอบคุณภาพ) ➢ หน่วยงานรัฐ: พช., กสอ., OTOP, สวทช., สกสว. ➢ เอกชน/SME: โรงงานบรรจุภัณฑ์, โลจิสติกส์, Export partner ➢ โรงแรม สปา Wellness & Spa Center ➢ Online Marketplace (Shopee, Lazada, TikTok Shop)	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ การพัฒนาและวิจัยสูตรเกลีสปา (Body Scrub, Foot Soak, Gift Set) ➢ การอบบดสมุนไพร, การสกัดน้ำมันหอมระเหย ➢ การผสมและบรรจุในบรรจุภัณฑ์พรีเมียม ➢ Storytelling/Branding (ภูมิปัญญาท้องถิ่น + Wellness) ➢ การอบรมเกษตรกรรุ่นใหม่ Young Smart Farmer ➢ กิจกรรมไปรษณีย์/Workshop สาธิตการทำสปา ➢ การยื่นขอ อย., มผช., มาตรฐาน GMP ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบสมุนไพรท้องถิ่น GAP/Organic ➢ เกลี้อคุณภาพสูง (สินค้า/หีบห่อ/กลิ่น) ➢ เครื่องจักร: เครื่องบด, เครื่องผสม, เครื่องอบแห้ง, เครื่องบรรจุ ➢ ทีมงานผลิต + วิศวกรชุมชน ➢ แบรนด์ "เกลี้อสปาสมุนไพรหนองบัว" ➢ เครือข่าย Wellness & Spa ➢ มาตรฐานรับรอง (อย., GMP, OTOP, มผช.)	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ เกลี้อสปาสมุนไพรพรีเมียมจากวัตถุดิบท้องถิ่น GAP/Organic ➢ สูตรเฉพาะ: Detox, Relax, Energy, Aroma Therapy ➢ กลิ่นหอมสมุนไพรสดชื่น-ผ่อนคลาย ➢ ใช้มาตรฐานการผลิต GMP/อย. ➢ บรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาสะดวก เป็นของฝาก OTOP ➢ เชื่อมโยง Wellness Tourism และตลาดสปาระดับพรีเมียม ➢ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ Loyalty Program (ซื้อซ้ำ, สมาชิกสปา) ➢ การเล่าเรื่อง Storytelling ผ่าน Social Media ➢ กิจกรรม Workshop/ทดลองใช้ (สปา/งาน OTOP) ➢ Influencer Wellness/Beauty Blogger ➢ การรีวิวออนไลน์/การตลาดเชิงสุขภาพ ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ตลาด OTOP / งานแสดงสินค้าเกษตรและพืชสวนโลก 2569 ➢ ร้านสุขภาพ, Modern trade (Top's, Gourmet Market, Lotus's Green) ➢ ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line, Shopee, Lazada, TikTok Shop) ➢ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ฟาร์มทัวร์ + ของฝาก) ➢ Direct Sale → กลุ่มลูกค้า Wellness / โรงแรม / สปา	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ กลุ่มคนทำงานวัยรุ่น-วัยทำงาน Gen Y-Z (รักสุขภาพ/Wellness) ➢ กลุ่มสปา โรงแรม รีสอร์ท/Wellness Center ➢ กลุ่มผู้หญิงอายุ 25-55 ปี ใส่ใจสุขภาพและความงาม ➢ ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ➢ ตลาด Premium Export (ญี่ปุ่น, EU, China) ➢ กลุ่ม OTOP Premium Local & Gift Market
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ วัตถุดิบสมุนไพร ➢ เกลี้อ + น้ำมันหอมระเหย + วิตามิน E (ต้นทุนผสม) ➢ ค่าแรง/ค่าไฟ/เครื่องจักร ➢ ค่าแพ็คเกจจิ้ง: ของ ➢ ค่า Marketing/Branding/Influencer ➢ ค่าอบรม/Training Young Smart Farmer		● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีกผลิตภัณฑ์เกลี้อสปา: ➢ ของ 50 กรัม = 35 บาท ➢ กระปุก 100 กรัม = 70 บาท ➢ Premium Gift Set / Limited Edition ➢ ช่องทาง Wellness Tourism (ของฝากนักท่องเที่ยว) ➢ Workshopอบรมทำสปาสมุนไพร		

Business Model Canvas

แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ : เห็ดนางฟ้าอบแห้ง พรีเมียม

NPD-BMC-10

ชื่อสถานประกอบการ : สวนแคว้นาวัง by นายจิรภัทร อินทะสิงห์

● Key partners คู่ค้า/เครือข่าย/สนับสนุน ➢ เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดในหนองบัวลำภู ➢ หน่วยงานภาครัฐ: กษจ., สอท., พช., มหาวิทยาลัย (วิจัย/QA) ➢ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์/โลโก้ (Branding & Design) ➢ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (รีสอร์ท, โฮมสเตย์, ฟาร์มทัวร์) ➢ แพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook Marketplace) ➢ ศูนย์ OTOP/ศูนย์แสดงสินค้า	● Key activities กิจกรรมสำคัญในธุรกิจ ➢ การอบเห็ดและแปรรูป (Drying & Flavoring Process) ➢ การพัฒนาสูตรรสชาติ และทดสอบคุณภาพ (Shelf-life, Nutrient, Microbial test) ➢ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์ ➢ การตลาดออนไลน์ + OTOP Exhibition ➢ การจัดการก้อนเห็ดใช้แล้วเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ (Circular Economy) ➢ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ Wellness ● Key resources ทรัพยากรของกิจการ ➢ วัตถุดิบเห็ดสดคุณภาพ (ฟาร์ม GAP/Organic ในพื้นที่) ➢ เครื่องอบลมร้อน / Solar dryer / เครื่องซีลบรรจุ ➢ ทีมงานเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ➢ แบรนด์ "เห็ดอบแห้งหนองบัว" และแพ็คเกจจิ้งพรีเมียม ➢ ช่องทางดิจิทัล (เพจ, E-commerce, QR Code ติดผลิตภัณฑ์)	● Value propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ ➢ ผลิตภัณฑ์เห็ดอบแห้ง-เห็ดกรอบที่สะอาด ปลอดภัย และเก็บได้นาน (6-12 เดือน) ➢ รักษาสี กลิ่น และสารอาหารของเห็ด (High-fiber, Low-fat) ➢ มีรสชาติหลากหลาย (ธรรมชาติ, ต้มยำ, บาร์บีคิว, ซีส) ➢ บรรจุภัณฑ์ดีไซน์พรีเมียม สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหนองบัว ➢ เป็นสินค้ารองรับ BCG Economy + Wellness Tourism ➢ ใช้ทรัพยากรเหลือใช้ (ก้อนเห็ดเก่า → ปุ๋ยอินทรีย์) สนับสนุน Circular Economy	● Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า ➢ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เชื่อมโยงแหล่งที่มาและชุมชน ➢ การสร้าง Brand Community (เพจ FB/Line กลุ่มลูกค้า) ➢ บริการจัดส่งตรงถึงบ้าน (Delivery/Subscription) ➢ โปรโมชันทดลองสินค้า (Sampling + Gift Set) ➢ สร้างภาพลักษณ์ "สินค้าเพื่อสุขภาพท้องถิ่นสู่สากล" ● Channels ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ➢ ตลาด OTOP / งานแสดงสินค้าเกษตรและพืชสวนโลก 2569 ➢ ร้านสุขภาพ, Modern trade (Top's, Gourmet Market, Lotus's Green) ➢ ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line, Shopee, Lazada, TikTok Shop) ➢ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ฟาร์มทัวร์ + ของฝาก) ➢ Direct Sale → กลุ่มลูกค้า Wellness / โรงแรม / สปา	● Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ➢ ผู้บริโภคสายสุขภาพ (Health-conscious) อายุ 25-55 ปี ➢ กลุ่ม Wellness & Lifestyle (คนรุ่นใหม่, วัยทำงาน, ครอบครัวเมืองใหญ่) ➢ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้ซื้อของฝาก OTOP ➢ ร้านอาหาร/คาเฟ่สุขภาพ และผู้ประกอบการ SME ➢ ตลาดออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook)
● Cost structure ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ➢ ต้นทุนวัตถุดิบเห็ดสด (10 กก./รอบ ≈ 150 บาท) ➢ ค่าไฟฟ้า/พลังงานในการอบ (≈ 18 บาท/รอบ) ➢ บรรจุภัณฑ์ (≈ 5 บาท/ซอง x 11 ซอง = 55 บาท) ➢ ค่าแรง/การตลาด/ค่าโลจิสติกส์ ➢ ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ + โลโก้แบรนด์ ➢ ค่ารับรองมาตรฐาน (GAP, OTOP, อย.)	● Revenue streams วิธีการหารายได้ ➢ ขายปลีก: เห็ดอบแห้ง 50-100 กรัม ของละ 70-100 บาท ➢ ขายส่ง: ร้านอาหาร/คาเฟ่สุขภาพ (แพ็คเกจใหญ่ 1 กก.) ➢ ผลิตภัณฑ์ต่อยอด: เห็ดกรอบปรุงรส, ผงเห็ดฟังก์ชัน, Gift Set OTOP ➢ รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Farm Tour + Workshop) ➢ รายได้จากการต่อยอด B2B (โรงแรม, Wellness Center)			

ภาคผนวก ข ภาพถ่ายกิจกรรม

1. ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อการหมักไวน์เมลอน



2. ขั้นตอนการเตรียมน้ำหมักไวน์เมลอน



3. การแยกส่วนใสของน้ำไวน์เม่ล่อน



4. การบ่มไวน์เม่ล่อน



5. การทำให้ไวน์เมล่อนใส



6. การแต่งรสชาติไวน์



ข2 ภาพกิจกรรมบ้านสวนแก้วปัญญา



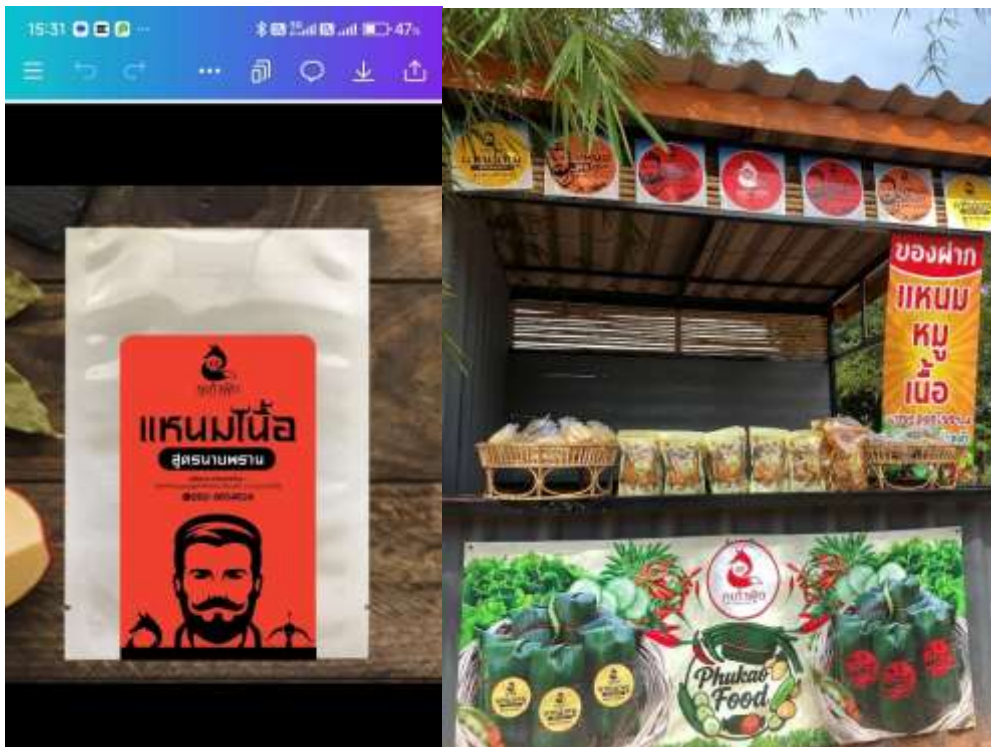
ข3 ภาพกิจกรรมไร่ตะวัน



๗.4 การออกแบบบุคลิกและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ภูเก้าฟู๊ดส์”



การพัฒนาการบรรจุและบรรจุภัณฑ์ ด้วยถุงซีลสุญญากาศ



ข5 ภาพกิจกรรมนาตึนบ้านคาเฟ



ข6 ภาพกิจกรรมบ้านสวนพะอัยกัสมิณ



ข7 ภาพกิจกรรมบ้านสวนโอมฮัก



ข8 ภาพกิจกรรม น้ำหวานหางจรเจ้าใบเตย



ข9 ภาพกิจกรรม สอนริมพะเนียง



ข10 ภาพกิจกรรมเห็ดพาลู



เห็ดสดจากฟาร์ม



การคัดแยก ชั่งตวง และเตรียมเห็ด



การนึ่งผ่านไอน้ำ

ภาคผนวก ค มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถยื่นขอในอนาคต



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD

มผช.๒/๒๕๖๗

ไวน์ผลไม้

FRUIT WINE

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.160.10

ISBN 978-616-595-763-2



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD

มผช.๑๒๒/๒๕๕๔

น้ำอ้อย

SUGAR CANE JUICE

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.170.20

ISBN 978-616-231-179-6

น้ำสกัดใบเนียมเข้าขายอะไร

- หากใช้เป็น “เครื่องสำอาง” เช่น สเปรย์บำรุงผิว, สเปรย์ฉีดหมอน, ผลิตภัณฑ์สปา
 - สามารถยื่นขอ มผช. เครื่องสำอางสมุนไพร ได้ (มีประกาศครอบคลุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ภายนอก เช่น สบู่สมุนไพร โลชั่น ยาหม่อง)
 - ต้องมีการตรวจวิเคราะห์ความปลอดภัย (pH, จุลินทรีย์, การปนเปื้อนโลหะหนัก ฯลฯ)
- หากต้องการทำเป็น “อาหารหรือเครื่องดื่ม” (ดื่มได้) ขณะนี้ ยังไม่มี มผช. เฉพาะน้ำ Hydrosol สมุนไพรเพื่อบริโภค
 - ต้องเข้ากับมาตรฐานอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเครื่องดื่ม (อย.) หรือ มผช. กลุ่ม ชาสมุนไพร / เครื่องดื่มสมุนไพร
 -

“น้ำสกัดใบเนียม (Neem Hydrosol)” ที่จะทำเป็น สเปรย์ใช้ภายนอก/สปา เกณฑ์ มผช. ที่ “ตรงที่สุด” และนิยมใช้อ้างอิงคือ:

- **มผช. 551/2553 – ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว**
ใช้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายลักษณะของเหลว/ครีม/เจล (รวมสเปรย์/โทนเนอร์/โลชั่นสมุนไพร) ซึ่งเหมาะกับ Hydrosol ที่ใช้ภายนอก โดยมีข้อกำหนดตัวอย่างเช่นช่วง **pH 5.0–8.0** และ **ปริมาณจุลินทรีย์รวมต้องไม่เกิน 1×10^3 CFU/กรัม** พร้อมเกณฑ์ความปลอดภัยอื่น ๆ (อ้างอิงเกณฑ์ในเอกสารวิชาการและคู่มือของหน่วยงานรัฐที่อ้างถึง มผช. 551/2553 โดยตรง).



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD

มผช.๑๔๕/๒๕๕๕

แหนมหมู

FERMENTED GROUND PORKS, NAEM MU

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.120.10

ISBN 978-616-231-374-5



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD

มผช.๑๑๒/๒๕๕๘

กล้วยอบ

DRIED BANANA

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.080.10

ISBN 978-616-346-159-9

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนมไทย

๑. ขอบข่าย

- ๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมเฉพาะขนมไทยที่บรรจุในภาชนะบรรจุ ไม่ครอบคลุมถึงขนมไทยที่ได้ประกาศเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

- ๒.๑ ขนมไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นของหวาน ซึ่งส่วนมากทำจากแป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ โดยการกวน เชื่อม ทอด ผิง ต้ม บั้ง ข้าง หรือนึ่ง อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส มีลักษณะเฉพาะตัว ในด้านสีกลิ่น กลิ่น รสชาติ

๓. คุณลักษณะที่ต้องการ

๓.๑ ลักษณะทั่วไป

มีลักษณะเฉพาะตัวตามชื่อเรียกขนมไทยที่ระบุไว้ที่ฉลาก
การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

๓.๒ สี

ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของขนมไทยนั้น

๓.๓ กลิ่นรส

ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของขนมไทยนั้น

๓.๔ ลักษณะเนื้อสัมผัส

ต้องมีลักษณะเนื้อสัมผัสที่ดีตามธรรมชาติของขนมไทยนั้น

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ ๔.๑ แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคนไม่น้อยกว่า ๒ คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ ๑ คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

๓.๕ สิ่งแปลกปลอม

ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์
การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD
มผช.๙๐๒/๒๕๖๒

ผัก ผลไม้ และธัญชาติอัดแท่ง
FRUIT VEGETABLE AND CEREAL BAR

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.040

ISBN 978-616-475-282-5



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD
มผช.๑๒๗/๒๕๕๖

น้ำว่านหางจระเข้
ALOE VERA DRINK

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS 67.160.20

ISBN 978-616-231-535-0

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เกลือขัดผิว

๑. ขอบข่าย

๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมเฉพาะเกลือขัดผิวที่ใช้กับร่างกาย

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

๒.๑ เกลือขัดผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขัดผิวหนังทั่วร่างกาย เพื่อขจัดคราบสกปรก อาจมีส่วนผสมของเกลือธรรมชาติชนิดเดียวหรือหลายชนิด หรือมีส่วนผสมของผงสมุนไพร เช่น ผงขมิ้น ผงไพล หรือ ผงเมล็ดอัญพืช เช่น ผงเมล็ดแก้วเขียว ผงเมล็ดแอลมอนต์ และอาจมีส่วนผสมอื่น เช่น น้ำมัน วิตามิน ด้วยก็ได้ มีลักษณะเป็นผงแห้ง หรือเป็นผงแช่ในของเหลว หรือเป็นของเหลวข้น

๓. ประเภท

๓.๑ เกลือขัดผิว แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ

๓.๑.๑ ประเภทที่เป็นผง

๓.๑.๒ ประเภทที่เป็นผงแช่ในของเหลว

๓.๑.๓ ประเภทที่เป็นของเหลวข้น

๔. คุณลักษณะที่ต้องการ

๔.๑ ลักษณะทั่วไป

ต้องปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ กรณีประเภทที่เป็นผง ต้องแห้ง กรณีประเภทที่เป็นของเหลวข้น ต้องเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น

๔.๒ กลิ่น

ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นหืน กลิ่นบูด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เห็ดนางฟ้าแห้ง

๑. ขอบข่าย

- ๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมเห็ดนางฟ้าที่ทำให้อแห้ง บรรจุในภาชนะบรรจุ

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

- ๒.๑ เห็ดนางฟ้าแห้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการนำเห็ดนางฟ้าสดมาตัดแต่งเอาเฉพาะส่วนที่ดี ล้างให้สะอาด อาจหั่นหรือฉีกเป็นชิ้นหรือบดเป็นชิ้นหยาบ ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานอื่น

๓. คุณลักษณะที่ต้องการ

- ๓.๑ ลักษณะทั่วไป
ต้องแห้ง ไม่จับตัวเป็นก้อน ในภาชนะบรรจุเดียวกันต้องมีรูปร่างและขนาดใกล้เคียงกัน
- ๓.๒ สี
ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของเห็ดนางฟ้าแห้ง
- ๓.๓ กลิ่น
ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของเห็ดนางฟ้าแห้ง ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์
เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ ๔.๑ แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคน ไม่น้อยกว่า ๓ คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ ๑ คะแนนจากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง
- ๓.๔ สิ่งแปลกปลอม
ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์
- ๓.๕ ความชื้น
ต้องไม่เกินร้อยละ ๗ โดยน้ำหนัก
- ๓.๖ จุลินทรีย์
ยีสต์และรา ต้องไม่เกิน ๕๐๐ โคโลนีต่อตัวอย่าง ๑ กรัม

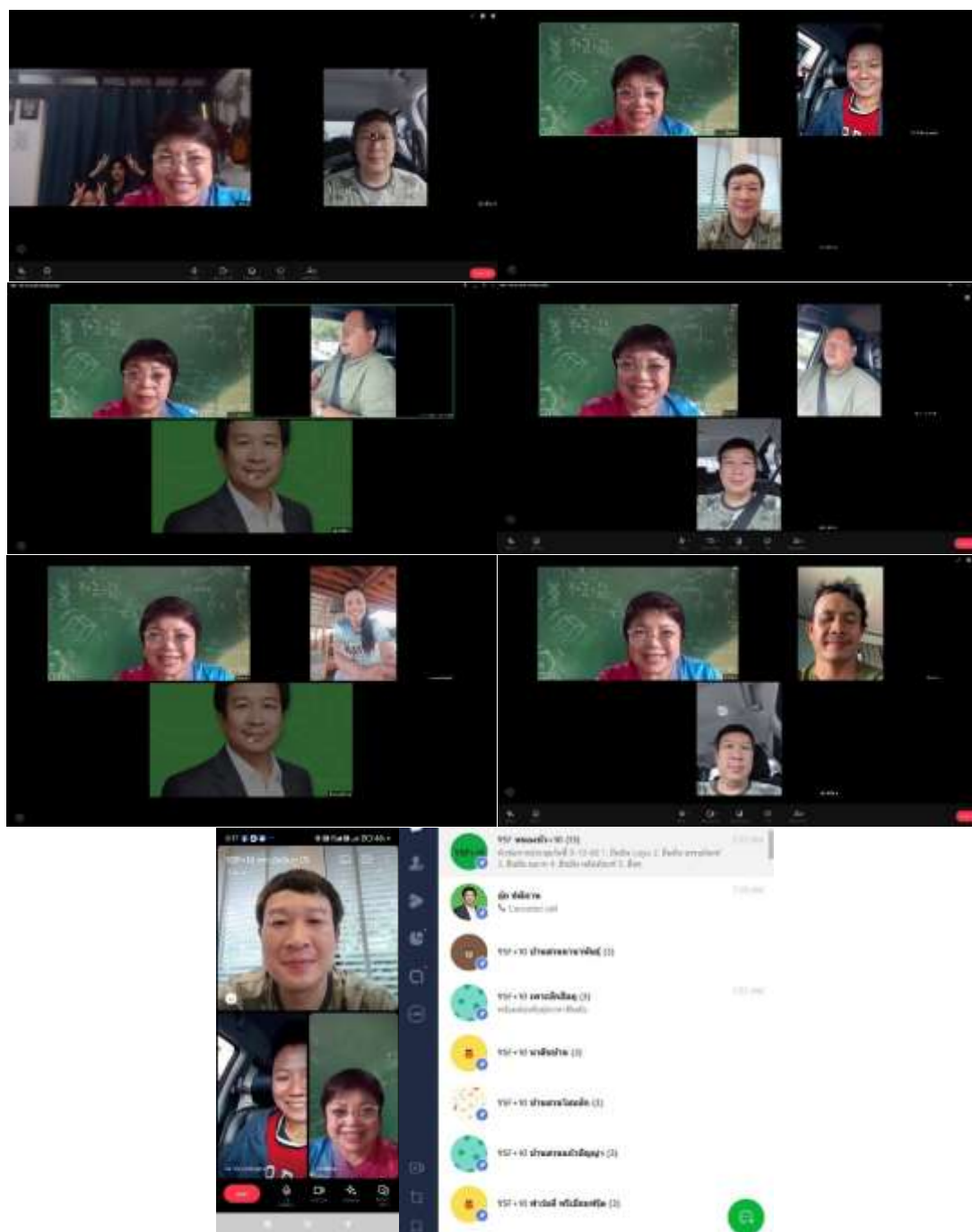
ภาคผนวก ง การทดสอบตลาด

QR Code การทดสอบตลาด

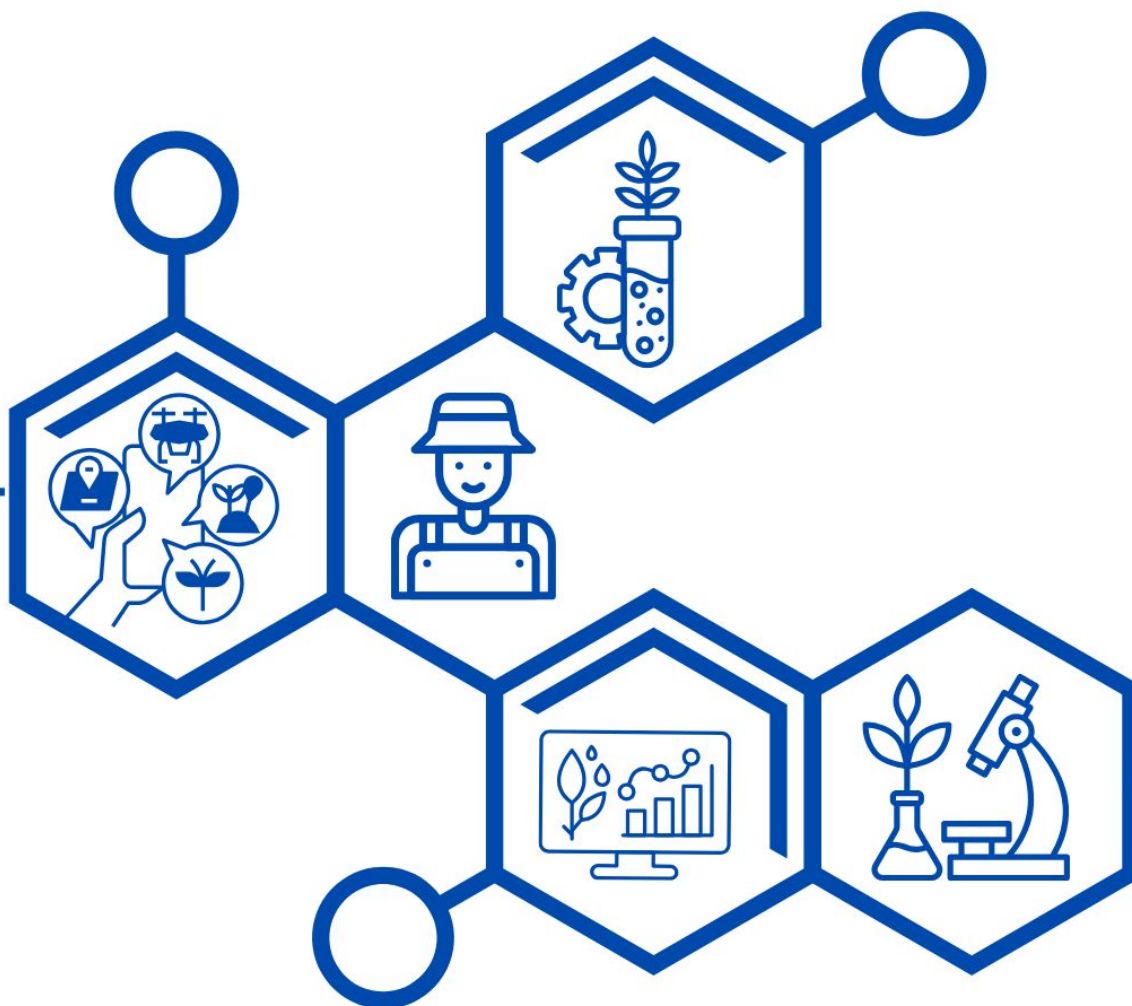




การถอดบทเรียนการทดสอบตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ



การถอดบทเรียนการทดสอบตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ ในระบบออนไลน์



บริษัท เอ็นพีเอคอนซัลติงแอนด์เทรดดิ้ง จำกัด

161 หมู่ 14 ตำบลบ้านเปิด อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

☎ 089-6210808 ✉ npaconsulting38@gmail.com