การพัฒนาผลิตภัณฑ์
ยกระดับคุณภาพมาตรฐาน
และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์

"ไดฟูกุ (DAIFUKU)"

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้า





ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจ
และสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ
(1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation

มหาวิทยาลัยสู่ตำบล

ปงยั้งม้า PONGYANGMA

สารบัญ

	หน้า
หลักสูตรการฝึกอบรม	1
ที่มาและความสำคัญ	12
การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ	13
ประเด็นในการวิเคราะห์และการเรียนรู้ที่สำคัญ 4 ด้าน	16
การบริหารจัดการ การจัดการความรู้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ	14
แนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	18
SOCIAL ENTERPRISE ถอดกลยุทธ์แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม ความแตกต่างระหว่าง SOCIAL ENTERPRISE และ CSR ต้นแบบการสร้างธุรกิจเพื่อคืนกำไรสู่ชุมชน	19
ขั้นตอนการดำเนินกลไกการพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรมที่ 1 : การรวบรวมข้อมูล กิจกรรมที่ 2 : การวิจัยและพัฒนา กิจกรรมที่ 3 : การถ่ายทอดองค์ความรู้ กิจกรรมที่ 4 : การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย	20
ผลการดำเนินกลไกการพัฒนาสินค้าและบริการ	25
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่ม (SWOT)	28
เอกสารอ้างอิง	30

หลักสูตรการฝึกอบรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ “ไดฟูกุ”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อให้ผู้ได้รับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์

1.2 สามารถนำความรู้ที่ได้รับการอบรมไปต่อยอด สร้างธุรกิจ และขยายการผลิตได้มากขึ้น

1.3 สามารถนำความรู้หรือวิธีการไปปรับใช้ให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีชนิดหรือลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2. ระยะเวลาฝึกอบรม

ผู้รับการฝึกอบรมจะต้องเข้าฝึกอบรมภาคทฤษฎี จำนวน 11 ชั่วโมง และฝึกภาคปฏิบัติ จำนวน 1 ชั่วโมง รวมเป็น 12 ชั่วโมง โดยจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมอย่างน้อยร้อยละ 80 ของระยะเวลาการฝึกอบรมทั้งหมด

3. คุณสมบัติผู้เข้าฝึกอบรม

3.1 บุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรคนปงยั้งม้า

3.2 มีความพร้อมและสามารถเข้ารับการฝึกอบรมได้ตลอดหลักสูตร

4. ใบประกาศนียบัตร

ชื่อเต็ม : -

5. หัวข้อการอบรม

หัวข้อการอบรม	เวลา (ชั่วโมง)	
	ทฤษฎี	ปฏิบัติ
1. การสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร	3	-
2. กระบวนการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน	3	-
3. การสร้างฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3	-
4. การบริหารและการตลาดออนไลน์	2	1
การวัดและประเมินผล		
รวม	**12**	

6. เนื้อหาวิชา

6.1 การสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (3:0)

เครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงกระบวนการทำงาน

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้รับการฝึกมีความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตรงตามมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำอธิบายรายวิชา

- การศึกษาสภาวะและมาตรการต่างๆ ที่จำเป็นในกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับการบริโภค

6.2 กระบวนการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน (3:0)

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้รับการฝึกมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางความคิดในการจัดการกับวัตถุดิบในชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาจุดเด่นในด้านต่างๆ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และเพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชนมากขึ้น

คำอธิบายรายวิชา

- การศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สู่สินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจในชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

6.2 การสร้างฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (3:0)

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้รับการฝึก ได้เข้าใจถึงความสำคัญของฉลาก และบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ สามารถออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำอธิบายรายวิชา

- ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เป็นวิธีที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลโภชนาการน้ำหนักสุทธิ วิธีการใช้สินค้า และอื่น ๆ
- บรรจุภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นระบบประสานงานในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง คลังสินค้าโลจิสติกส์การขายและการใช้งานปลายทาง บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยปกป้องรักษาขนส่ง แจ้ง และจำหน่าย

6.3 การบริหารและการตลาดออนไลน์ **(3:0)**

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้รับการฝึกสามารถเรียนรู้ และเข้าใจการเข้าถึงการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงสามารถบริหารและจัดการกระบวนการผลิตได้อย่างเป็นระบบ

คำอธิบายรายวิชา

- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

7. วัดและประเมินผล

- ประเมินความรู้ ความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรม

8. ผู้จัดทำหลักสูตร

1. นางสาวสุพัตรา แลดี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดการข้อมูลราชการในพื้นที่ที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
2. นางสาวชลธิชา ทาคำฟู ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดการข้อมูลราชการในพื้นที่ที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
3. นางสาวปฐมพรรษ์ แสงธิดา ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. นางสาวณัฐธิดา ลำธาร ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ลงชื่อ.....ผู้ขออนุมัติหลักสูตร

( )

ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงไกร ธารพรศรี)

ผู้อำนวยการสถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

การฝึกอบรมตามหลักสูตร

การสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร

สุขลักษณะ (น.) หมายถึง ลักษณะที่ถูกต้องตามหลักปฏิบัติเพื่อความปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น สร้างบ้านเรือนให้ถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ส้วมที่ถูกสุขลักษณะย่อมไม่แพร่กระจายเชื้อโรค

เมื่อไม่มีการควบคุมสุขลักษณะในการผลิตจะเกิดอะไรขึ้น?



ตัวอย่างกรณีเมื่อไม่ควบคุมลักษณะในการผลิต

ผลที่ตามมา เสียชื่อเสียง ขาดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า เกิดการฟ้องร้องระหว่างผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจขาดรายได้อาจนำไปสู่การปิดกิจการหรือล้มละลาย เป็นต้น

ผลดีของการมีสุขลักษณะที่ดี

สถานที่ผลิตได้มาตรฐาน จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้มากขึ้น



การฝึกอบรมตามหลักสูตร

การสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร

สุขลักษณะ (น.) หมายถึง ลักษณะที่ถูกต้องตามหลักปฏิบัติเพื่อความปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น สร้างบ้านเรือนให้ถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ส้วมที่ถูกสุขลักษณะย่อมไม่แพร่กระจายเชื้อโรค

เมื่อไม่มีการควบคุมสุขลักษณะในการผลิตจะเกิดอะไรขึ้น?



ตัวอย่างกรณีเมื่อไม่ควบคุมลักษณะในการผลิต

ผลที่ตามมา เสียชื่อเสียง ขาดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า เกิดการฟ้องร้องระหว่างผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจขาดรายได้อาจนำไปสู่การปิดกิจการหรือล้มละลาย เป็นต้น

ผลดีของการมีสุขลักษณะที่ดี

สถานที่ผลิตได้มาตรฐาน จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้มากขึ้น



การฝึกอบรมตามหลักสูตร

อันตรายที่มาจากอาหาร (Food Hazard) 3 ประเภท

1. **อันตรายทางชีวภาพ** หรืออันตรายที่เกิดจาก สิ่งมีชีวิต ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ ปรสิตและไวรัส หลายชนิดทำให้เกิดอาการ ปวดท้อง ท้องเสีย อาเจียน บางรายรุนแรงถึงขั้นแท้งและเสียชีวิต

2. **อันตรายทางเคมี** หรือ **อันตรายที่เกิดจากสารเคมี** ทั้งที่มีตามธรรมชาติ เช่น สารพิษจากเชื้อรา สารพิษจากปลาปักเป้า และที่เติมลงไปในอาหารโดยเจตนา เช่น สารกันหืน สารกันเชื้อรา ฟอร์มาลีน

3. **อันตรายทางกายภาพ** หรือ อันตรายที่เกิดจากวัตถุปลอมปน เช่น เศษแก้ว โลหะ ไม้ กรวด หิน เศษวัสดุอื่นๆ น๊อต ตะปู ล้วนทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย และมักเห็นผลอย่างรวดเร็ว เช่น บาดเจ็บ เป็นแผล วันนี้มีแต่เรื่องน่ากลัวนะครับ แต่อย่างไรก็อย่าเพิ่งตระหนกตกใจไปเกินกว่าเหตุ ทุกอย่างมีทางแก้ไขครับ การเลือกรับประทานอาหารจากแหล่งหรือร้านที่ถูกสุขอนามัย ได้รับการรับรอง หรือการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เหมาะสม สะอาด ย่อมทำให้เราหลีกเลี่ยงและปลอดภัยจากอันตรายในอาหารไปได้

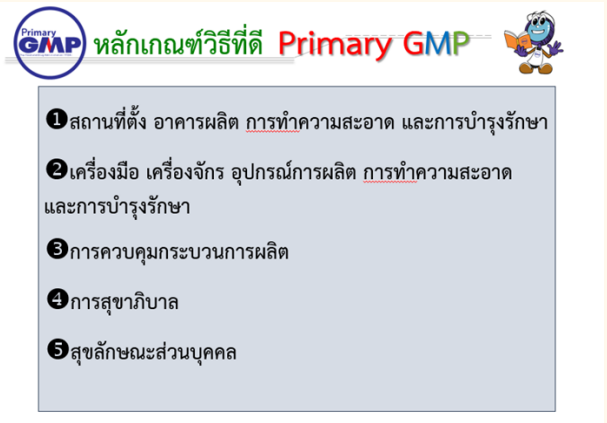






หลักเกณฑ์วิธีที่ดี Primary GMP





การฝึกอบรมตามหลักสูตร

- สุขลักษณะส่วนบุคคล

1. ไม่เป็นโรคหรือพาหะของโรคตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2522) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่มีบาดแผล

2. รักษาความสะอาดของร่างกาย เช่น เล็บสั้น ไม่ทาสีเล็บ

3. ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และภายหลังจากสัมผัสสิ่งที่ก่อให้เกิดการ ปนเปื้อน กรณีสวมถุงมือ ต้องล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนสวมถุงมือ

4. กรณีสวมถุงมือที่สัมผัสอาหาร ถุงมือต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทำด้วยวัสดุที่สัมผัสอาหารได้โดยไม่เกิดการปนเปื้อนกับอาหาร



5. ไม่บริโภคอาหาร ไม่สูบบุหรี่ ในขณะปฏิบัติงาน และไม่นำของใช้ส่วนตัวเข้าไปในบริเวณผลิต เช่น เครื่องประดับ นาฬิกา และไม่มีพฤติกรรมที่อาจทำให้เกิดการปนเปื้อนสู่อาหาร

6. ผ่านการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานแต่ละระดับอย่างเหมาะสมและมีหลักฐานการฝึกอบรม รวมทั้งปฏิบัติตามป้ายคำเตือนด้านสุขลักษณะอย่างเคร่งครัด

7. มีวิธีการหรือข้อปฏิบัติสำหรับผู้ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่มีความจำเป็นต้องเข้าไปในบริเวณผลิต เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

การฝึกอบรมตามหลักสูตร

7 ขั้นตอน วิธีล้างมือให้สะอาด

วิธีการล้างมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่ถูกต้องควรล้างมือให้ครบ 7 ขั้นตอน และควรใช้เวลาอย่างน้อย 20 วินาที ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ฝ่ามือถูฝ่ามือ ล้างมือด้วยน้ำสะอาด ถูสบู่จนขึ้นฟอง หลังจากนั้นนำฝ่ามือทั้งสองข้างประกบกัน และถูวนให้ทั่ว

ขั้นตอนที่ 2 ถูหลังมือและซอกนิ้ว เพื่อฆ่าเชื้อโรคบริเวณมือและซอกนิ้วด้านหลัง โดยใช้ฝ่ามือถูบริเวณหลังมือ และซอกนิ้วสลับไปมาทั้งสองข้าง

ขั้นตอนที่ 3 ถูฝ่ามือและซอกนิ้ว นำมือทั้งสองข้างมาประกบกัน ถูฝ่ามือและซอกนิ้วด้านหน้าให้สะอาด

ขั้นตอนที่ 4 หลังนิ้วมือถูฝ่ามือ ให้นิ้วมือทั้งสองข้างงอเกี่ยวกัน ถูวนไปมา

ขั้นตอนที่ 5 ถูนิ้วและโคนนิ้วหัวแม่มือ กางนิ้วหัวแม่มือแยกออกมา ใช้ฝ่ามืออีกข้างกำรอบนิ้วหัวแม่มือ แล้วถูหมุนไปรอบ ๆ ทำสลับกันทั้งสองข้าง

ขั้นตอนที่ 6 ถูปลายนิ้วมือบนฝ่ามือ ให้แบมือแล้วใช้ปลายนิ้วมืออีกข้างถูวนเป็นวงกลม จากนั้นสลับข้างทำแบบเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 7 ถูรอบข้อมือ กำมือรอบข้อมือข้างหนึ่ง ถูวนจนกว่าจะสะอาด หลังจากนั้นให้เปลี่ยนข้างทำแบบเดียวกับมือข้างแรก

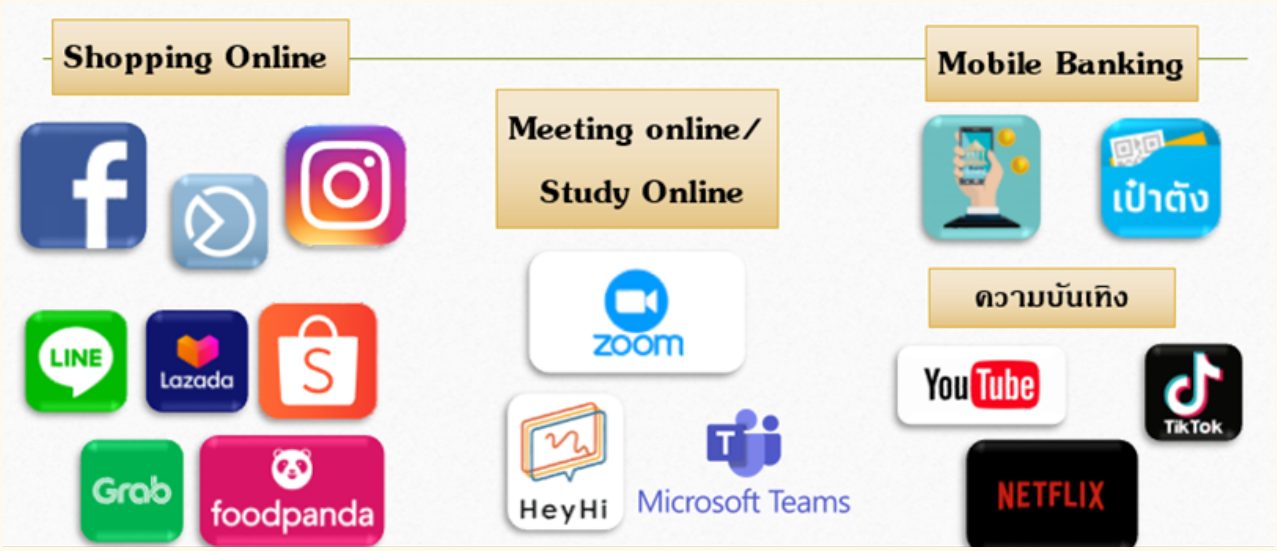


การฝึกอบรมตามหลักสูตร

การบริหารและการตลาดออนไลน์

(เตรียมความพร้อม และบริหารจัดการสู่ร้านค้าออนไลน์)

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งการติดตามข่าวสาร การค้นคว้าหาความรู้ การทำกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมบนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น เมื่อมีโรคระบาด COVID – 19 ผู้คนต่างต้องใช้ชีวิตแบบ Social distancing ทำให้เกิดการใช้ชีวิตแบบ New Normal ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน



การทำธุรกิจออนไลน์ คือ การใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปในการทำธุรกิจหรือบริการผ่านเครือข่าย Internet การเลือกระบบร้านค้าออนไลน์ ให้เหมาะกับสินค้า และกลุ่มลูกค้า

SHOPEE

เป็นแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย สินค้าราคาย่อมเยาว์ มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก

LAZADA

LINE Official Account

Line เป็นแพลตฟอร์มการทำการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมต่อลูกค้าจากช่องทาง Facebook และ IG ถือเป็นช่องทางรองในการเก็บข้อมูลฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Line Group
- Line Official Account/ Line MyShop (สามารถโปรโมทได้)

การฝึกอบรมตามหลักสูตร

แนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งการติดตามข่าวสาร การค้นคว้าหาข้อมูล การทำธุรกิจ การค้าขาย การเรียน การทำงาน ฯลฯ การทำกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมบนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น เมื่อมีโรคระบาด COVID – 19 เข้ามา ผู้คนต่างต้องใช้ชีวิตแบบ Social distancing ทำให้เกิดการใช้ชีวิตแบบ New Normal ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน

การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) ถือเป็นช่องทางของผู้ประกอบการในการเพิ่มรายได้ เพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจให้เติบโต

ในปัจจุบันการทำธุรกิจออนไลน์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เอส เอ็ม อี เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเริ่มทำได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งอัตราการเจริญเติบโตการทำธุรกิจออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีแพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์ ทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย



การฝึกอบรมตามหลักสูตร

3 สิ่งสำคัญสำหรับการขายออนไลน์

1. **ภาพ** : ภาพถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการขายออนไลน์ เพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ล้วนแล้วแต่มาจากภาพทั้งสิ้น

2. **คอนเทนต์** : การเขียนโฆษณาหรือคอนเทนต์ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ตรงใจ ชวนให้ผู้ซื้ออยากอ่านและติดตาม

3. **VDO หรือการไลฟ์ (Live)** : ถือเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสำหรับการขายออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

CONTENT Marketing สำคัญอย่างไร

1. คอนเทนต์สามารถดึงดูดและเพิ่มปริมาณคนเข้าเพจของคุณ
2. คอนเทนต์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ
3. คอนเทนต์สามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ
4. คอนเทนต์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้า
5. คอนเทนต์ช่วยทำให้แบรนด์น่าจดจำและทำให้ธุรกิจยั่งยืน

การเขียนคอนเทนต์ให้น่าสนใจ

คอนเทนต์ (Content) เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ เพราะคอนเทนต์สามารถบ่งบอกจุดเด่นของธุรกิจได้ คอนเทนต์ที่ดีและน่าสนใจจะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่เห็นโฆษณากลายเป็นลูกค้าได้
"การเขียนคอนเทนต์เพื่อการขาย ไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่เน้นการขายของอย่างเดียว"

คอนเทนต์ที่ดีหรือคอนเทนต์คุณภาพควรมีดังต่อไปนี้

1. คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวของสินค้าและบริการได้อย่างเห็นภาพ หรือ Telling story เล่าประวัติความเป็นมาหรือการเล่าเรื่องราวที่ทำให้ธุรกิจนี้เกิดขึ้น
2. คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ ผู้เขียนคอนเทนต์ให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเอง
3. คอนเทนต์ที่ดีควรทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า สินค้าและบริการของเราสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้
4. คอนเทนต์ที่ดีสามารถช่วยดึงดูดใจหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สินค้าและบริการของเราสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้
5. คอนเทนต์ควรเป็นข้อความที่อ่านง่าย กระชับ เข้าใจได้ ในระยะเวลาอันสั้น
6. สิ่งสำคัญของคอนเทนต์ คือ ภาพที่สวย ดึงดูด น่าสนใจ เพราะภาพที่สวยดึงดูดคนได้มากกว่าตัวหนังสือ

ที่มาและความสำคัญ

กลุ่มแม่บ้านปงยั้งม้า เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกแม่บ้านที่เป็นครัวเรือนเกษตรกร อาชีพหลักทำการเกษตร เมื่อมีเวลาว่างจากการทำการเกษตร จึงรวมตัวกันเกิดเป็นกลุ่มเล็กๆ ทำกิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร พื้นที่ส่วนใหญ่ของบ้านปงยั้งม้า มีการปลูกไม้ผล เสาวรส และพืชผักเมืองหนาว ในแต่ละปีผลผลิตของเสาวรสจะออกพร้อมกันเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากการส่งเสริมของโครงการหลวงห้วยเสี้ยวที่ส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีอาชีพทางเลือกในการทำการเกษตร ผลผลิตส่วนใหญ่นำไปส่งให้โครงการหลวงเป็นผู้ส่งไปจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีการคัดเกรดของเสาวรส และมีผลผลิตส่วนหนึ่งจะตกเกรดและไม่ได้มาตรฐาน เกษตรกรจะนำไปจำหน่ายในราคาถูก หรือบางครั้งก็ถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์

ทางสมาชิกกลุ่ม และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเกษตรอำเภอหางดง เจ้าหน้าที่เคหกิจเกษตร ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูง รวมถึงเจ้าหน้าที่จากศูนย์โครงการหลวงห้วยเสี้ยว จึงได้มีการประชุมหารือกัน เพื่อที่จะนำผลผลิตที่ไม่ผ่านมาตรฐานมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ดังนั้นเกิดการริเริ่มการผลิตน้ำเสาวรส ในปี พ.ศ.2557 มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยใช้ชื่อว่า "กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปงยั้งม้า" และต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ใช้ชื่อว่า "วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรคนปงยั้งม้า"

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น น้ำมันงานสกัดเย็น คุกกี้สิงคโปร์งาดำ แยมเสาวรส ข้าวพองธัญพืช ขนมไดฟูกุ สบู่งาดำ ยาหม่องสมุนไพร และลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งได้มีการริเริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มีความทันสมัย เข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สะดวกยิ่งขึ้น

จากการสำรวจความต้องการในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ พบว่าทางกลุ่มฯมีความต้องการในการพัฒนาขนมไดฟูกุ ซึ่งเกิดปัญหาในอายุการเก็บรักษาที่น้อย เนื่องจากขนมไดฟูกุเป็นขนมที่ผลิตโดยการใช้แป้งสดในการผลิตและไม่แต่งเติมสารกันเสียลงไป ทางเจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจ และสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงได้เข้ามาช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น





การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ

การจัดการความรู้วิสาหกิจชุมชนให้เป็น “วิสาหกิจชุมชนต้นแบบด้านการจัดการกระบวนการเรียนรู้” โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้แนวทางในการประเมินศักยภาพของตนเองในการยกระดับสมาชิกในชุมชนให้สามารถจัดทำแผนการบริหารชุมชนและขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาคนซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชน จึงเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับความสามารถในเชิงการบริหารจัดการและการเรียนรู้เพื่อการทำมาหากินได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคลซึ่งความสามารถและทักษะในการคิดวิเคราะห์และการวางแผนยุทธศาสตร์ชุมชนจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชุมชนท้องถิ่นมีทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตอบสนองความต้องการของชุมชน สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและทุนในชุมชนรวมถึงเชื่อมโยงแผนพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่ยุทธศาสตร์จังหวัด เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงของสังคม

อย่างไรก็ตาม ในการเรียนรู้การพัฒนาชุมชนเพื่อการทำมาหากินมีประเด็นในการวิเคราะห์และการเรียนรู้ที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. กระบวนการหลักในการวิเคราะห์ภาพรวมชุมชน ประกอบด้วย....

1. วิเคราะห์ความพร้อมศักยภาพในการพัฒนาและความต้องการของชุมชน
2. วิเคราะห์พื้นที่และสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชน
3. ออกแบบแนวทางการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
4. เกษตรกรในชุมชนร่วมกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นระบบ
5. ถ่ายทอดองค์ความรู้และกระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อออกแบบแผนยุทธศาสตร์ฯ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของชุมชน

2. การวิเคราะห์ภาพรวมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย....

การขนส่ง (โลจิสติกส์) และถ่ายทอดข้อมูล
- ที่เก็บสต็อกสินค้า
- แรงงานในการขนส่ง
- เงินทุนในการขนส่งและถ่ายทอดข้อมูล
- ความรู้และเทคโนโลยีในการขนส่งและถ่ายทอดข้อมูล
- อุปกรณ์ในการขนส่งและถ่ายทอดข้อมูล

กฎระเบียบ ข้อบังคับ และลิขสิทธิ์
- กฎระเบียบเกี่ยวกับพื้นที่เพาะปลูกและโรงเรือน
- กฎระเบียบเกี่ยวกับแรงงาน
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ กฎระเบียบและลิขสิทธิ์
- ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ
- กฎระเบียบเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องจักร

ผลิตและเก็บเกี่ยว
- ที่ดินในการเพาะปลูก
- แรงงาน
- เงินทุน
- ความรู้และเทคโนโลยี
- เครื่องมือเครื่องจักร

แปรรูปผลผลิต
- สถานที่แปรรูปผลผลิต
- แรงงาน
- เงินทุน
- ความรู้และเทคโนโลยี
- เครื่องมือเครื่องจักร

การตลาดและพัฒนาผลผลิตภัณฑ์
- สถานที่จำหน่ายสินค้า
- แรงงาน
- เงินทุนดำเนินการ
- ความรู้และเทคโนโลยี
- อุปกรณ์และเครื่องมือ

3. เครื่องมือในการประเมินความต้องการและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่....

ขั้นตอน	แนวทาง	เครื่องมือที่ใช้
ประเมินสภาพและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน	เครื่องมือในการประเมินและเปรียบเทียบความสามารถในปัจจุบันและเป้าหมายที่ต้องการพัฒนา (GAP)	**Priority Need Index** การประเมินความต้องการเพื่อทราบถึงสิ่งจำเป็นในชุมชนที่ยังไม่มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่แล้วเสร็จ
วิเคราะห์ปัจจัยและบริบทวิสาหกิจชุมชน	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนและปัจจัยภายนอกตามสภาพและบริบทของวิสาหกิจชุมชน	**SWOT Analysis** การวิเคราะห์สภาพชุมชนในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่น จุดด้อย ที่มีผลต่อการพัฒนาในอนาคต
กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน	ระดมความเห็นชุมชนเพื่อกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาที่เหมาะสมกับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน	**TOWS Matrix** การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน โดยดูจากปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส/อุปสรรค)

4. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย....



ผลิต/จำหน่ายวัตถุดิบการเกษตร

- พัฒนาคุณภาพ
- ลดต้นทุน
- เพิ่มประสิทธิภาพ



ปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์/ประมง

- พัฒนาคุณภาพ
- ลดต้นทุน
- เพิ่มประสิทธิภาพ



แปรปรูผลผลิต

- พัฒนาคุณภาพ
- ลดต้นทุน
- เพิ่มความหลากหลาย
- ของผลิตภัณฑ์

สร้างแบรนด์และพัฒนาการตลาด

- สร้างและบริหารแบรนด์
- เพิ่มช่องทางการขายสินค้า
- ขยายฐานลูกค้า/
- เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด





ปริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

- สร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา
- นำทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์
- เฝ้าระวังการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

การบริหารจัดการ

การจัดการความรู้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1 ต้นทุนท้องถิ่นและการสร้างมูลค่า

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ อย่างชัดเจน ผู้ผลิตไม่ได้แข่งขันกันด้วยราคาเหมือนในอดีต แต่มุ่งเน้นการนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วนผู้บริโภคในปัจจุบันต่างต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาในชีวิต

นอกจากนี้นักลงทุนยังมีแนวโน้มที่จะลงทุนในธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีนวัตกรรมมากขึ้น สัญญาณเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยนำต้นทุนที่มีอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็น Core Value หรือ "คุณค่าหลัก" ของแต่ละท้องถิ่นมาเชื่อมต่อกับองค์ความรู้ และการบริหารจัดการสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดการความรู้ได้เข้ามามีบทความสำคัญในฐานะเครื่องมือช่วยคัดเลือกและเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่มีเข้ากับองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2 ต่อยอดอดีตเพื่อสร้างคุณค่าในอนาคต

การจะได้มาซึ่งความรู้ที่จะนำไปพัฒนาต่อเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถเริ่มต้นโดยนำกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) มาช่วยค้นหาความรู้ที่มีศักยภาพในการนำไปพัฒนาต่อเป็นเทคโนโลยี นวัตกรรม สินค้าและบริการ โดยนำความรู้ 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Explicit Knowledge) และความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝน จนเกิดเป็นทักษะและความชำนาญ (Tacit Knowledge) มาศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และเชื่อมโยง เพื่อให้พร้อมสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ หลังจากได้แนวคิดและแนวทางแล้ว

ขั้นตอนต่อไปคือการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นสินค้า โดยมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน คือ

1) สำรวจตลาด (Market Survey)
2) วิเคราะห์และคัดเลือกแนวทาง (Ideate)
3) พัฒนาสินค้าต้นแบบ (Prototyping)
4) ทดสอบตลาด (Market Testing)
5) ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย (Production)



แนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

ต่อยอดอดีต
กระบวนการจัดการความรู้
Knowledge Management Process

สร้างคุณค่าในอนาคต
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
Product Development Process

ต้นทุนท้องถิ่น

- ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต
- ภูมิปัญญา ทักษะ ความชำนาญ
- วัตถุดิบ ผลผลิต

องค์ความรู้ทำมาหากิน

- สร้างความรู้ (Knowledge Creation)
- ถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer)
- นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (Knowledge Utilization)

สินค้าและบริการ

- สำรวจตลาด (Market Survey)
- วิเคราะห์และคัดเลือกแนวทาง (Ideate)
- พัฒนาสินค้าต้นแบบ (Prototyping)
- ทดสอบตลาด (Market Testing)
- ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย (Production)

ปัจจุบันรวมถึงในอนาคตข้างหน้า ตลาดจะมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งต่างเร่งพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) นวัตกรรม และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจึงควรนำความรู้ที่มีอยู่มาเชื่อมต่อกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจของตนเอง และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้

SOCIAL ENTERPRISE ถอดกลยุทธ์แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม

เมื่อคำว่า Social (สังคม) และ Enterprise (วิสาหกิจ) มารวมเข้าด้วยกัน ก่อเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่า "วิสาหกิจ เพื่อสังคม" ซึ่งมีกลไกการบริหารแบบภาคธุรกิจผสมผสานกับความรู้และนวัตกรรมทางสังคม ไม่พึ่งพาเงินบริจาค แต่เน้นความ ยั่งยืนของรายได้หลักที่มาจากสินค้าและบริการไม่ต่างจากธุรกิจทั่วไป โดยมีเป้าหมายคือการนำผลกำไรที่ได้ไปสร้างประโยชน์ และสวัสดิการให้แก่สังคม ถือเป็นการดำเนินงานของภาคเอกชนอีกรูปแบบหนึ่งที่เข้ามาช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม



มีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ไม่เพียงแต่เน้นทำกำไรสูงสุด แต่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมและการคืนประโยชน์ขยายผล สู่สังคม



เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ทุกกระบวนการของธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต และการดำเนินงานต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมในระยะยาว



รูปแบบดำเนินการต้องมีความยั่งยืนทางการเงิน
มีขั้นตอนการขายที่เห็นรายได้และผลกำไร อย่างชัดเจน ในสัดส่วนที่มากกว่าการระดมทุน



ดำเนินงานอย่างสุจริตโปร่งใส
มีธรรมาภิบาลในการประกอบกิจการ ตั้งอยู่ บนความโปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้

ความแตกต่างระหว่าง SOCIAL ENTERPRISE และ CSR

หลายองค์กรมีการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR ซึ่งเป็นภารกิจที่แสดงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นการแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายองค์กรและสถานการณ์เด่นในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี ส่งผลต่อแผนการจัดกิจกรรมและ การจัดสรรงบประมาณให้แต่ละโครงการ

ส่วน Social Enterprise จัดตั้งขึ้นจากโจทย์ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้ก่อตั้งองค์กรต้องการแก้ไข พร้อมระบุแนวทาง ในการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน รายได้ขององค์กรอาจไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผลกำไรของสินค้าและบริการ แต่จะมีการนำไปลงทุนซ้ำ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นการมอบความรู้และสร้างรากฐานที่ยั่งยืนให้แก่พื้นที่ เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตัวเอง โดยอาศัยองค์ความรู้และนวัตกรรมที่ได้รับถ่ายทอดจากองค์กรวิสาหกิจ เพื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ ดังนั้น งานของวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งเงินทุนและระยะเวลา กว่าจะแล้วเสร็จ

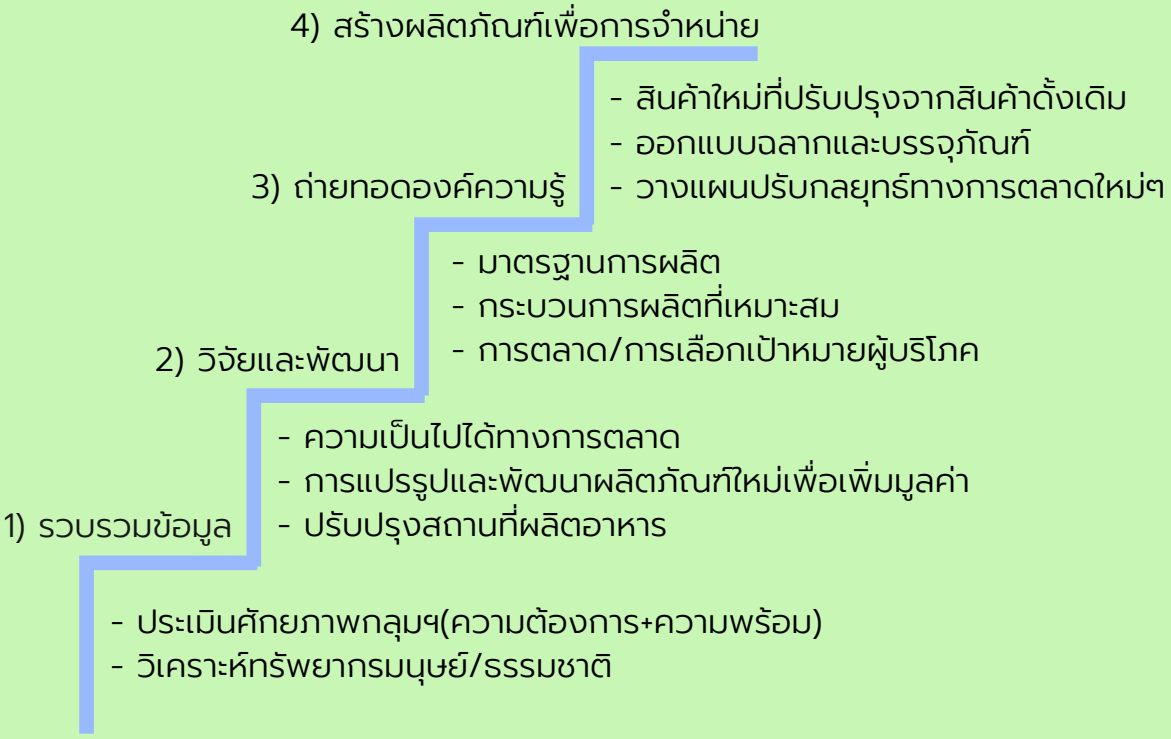
ต้นแบบการสร้างธุรกิจเพื่อคืนกำไรสู่ชุมชน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่ก่อตั้งธุรกิจโดยเริ่มต้นจากการ ตั้งโจทย์เพื่อหวังแก้ปัญหาในสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ เน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้คนในชุมชน เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ธุรกิจและชุมชน สามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล ในประเทศไทยเองมีหลายวิสาหกิจเพื่อ สังคมที่มีแผนพัฒนาที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จชัดเจน อาทิ



ขั้นตอนการดำเนินกลไกการพัฒนาสินค้าและบริการ

การดำเนินงานการพัฒนาด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เกิดการเพิ่มมูลค่า จากการสร้างแนวคิดปรับปรุงกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อที่จะ " ขายสินค้าใหม่ในตลาดเดิม " ด้านการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดอยู่มาเป็นเวลานานแล้วมาปรับปรุงพัฒนาเสียใหม่ ด้วยแนวทางดังนี้



กิจกรรมที่ 1 : การรวบรวมข้อมูล

การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้า เพื่อเก็บข้อมูลมาประชุมกลุ่ม ระดมความคิดวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพกลุ่มตลอดจนสำรวจความต้องการและทิศทางในการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการใหม่ อย่างเช่น กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ กระบวนการตลาดและการขายในรูปแบบ New Normal เป็นต้น โดยวิเคราะห์จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (SWOT) และวิเคราะห์ความพร้อมด้านทรัพยากรในพื้นที่ ความต้องการของชุมชน และความเหมาะสมต่อการพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า

กิจกรรมที่ 2 : การวิจัยและพัฒนา

วิเคราะห์การดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจหรือการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้พัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตเกษตรในพื้นที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ และวิจัยทั้งด้านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การปรับปรุงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ การผลิตภายใต้มาตรฐานควบคุม เพื่อให้ได้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีความเหมาะสมต่อศักยภาพสมาชิกในกลุ่มฯและชุมชน

กิจกรรมที่ 3 : การถ่ายทอดองค์ความรู้

การอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ภายใต้หัวข้อการอบรม 3 หัวข้อ ดังนี้

1) มาตรฐานการผลิต สร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) กระบวนการผลิตที่เหมาะสม สร้างความเข้าใจในเรื่องการควบคุมการผลิตและคงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำมารวมไว้ในระบบการผลิต โดยมีการวางแผนและควบคุมการผลิตเป็นแกนกลาง กิจกรรมต่างๆที่อยู่ในระบบการผลิตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การวางแผน (planning) การดำเนินงาน (operation) และการควบคุม (control)

3) การตลาด/การเลือกเป้าหมายผู้บริโภค สร้างความเข้าใจในการประเมินและเลือกตลาดในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่า หรือทั้งหมด จากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดไปแล้ว ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดความแตกต่าง แต่ละส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อให้เป็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนที่เลือกนั้น กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) และ การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)

กิจกรรมที่ 4 : การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

สร้างความเชื่อถือให้เกิดในสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างดีให้มีการปรับปรุงคุณภาพในสินค้าหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีความหลากหลายในรสชาติ รูปแบบ สีสัน หรือการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovation) เกิดจากความจำเป็น ปัญหา หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า

ซึ่งความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีสาเหตุมาจาก

1) วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีช่วงเวลาที่สั้นลง
2) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป
3) สภาพเศรษฐกิจ
4) สภาพแวดล้อม

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมความคิดอย่างเป็นระบบ และเลือกผลิตสินค้าที่ตรงกับจุดมุ่งหมายของกิจการ ออกแบบผลิตภัณฑ์จะหมายรวมถึงการปรับปรุงแบบใหม่ๆให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เก่าด้วย

ผลการดำเนินกลไกการพัฒนาสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 1 : การรวบรวมข้อมูล

จากการลงพื้นที่สำรวจ สอบถามเก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้า ซึ่งได้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากประธานกลุ่มฯ คือ นางนุจรินทร์ ปิมปา ให้ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และบริการขายสินค้า

ปัจจุบันทางกลุ่มฯ ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรูปแบบ อาทิเช่น น้ำมันงาสกัดเย็น คุกกี้สิงคโปร์งาดำ แยมเสาวรส ข้าวพองธัญพืช ขนมไดฟูกุ สบู่งาดำ ยาหม่องสมุนไพร และลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น ช่องทางการขายดังนี้ จัดเบรค และการออกบูธ จากการสอบถามข้อมูลสรุปได้ว่าทางประธานกลุ่มได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการของกลุ่มฯ และความต้องการที่อยากให้เกิดการพัฒนากับสินค้า คือ แก้ไขปัญหาการยืดอายุการเก็บรักษาของขนมไดฟูกุ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเติมแต่งวัตถุกันเสียลงไปจึงทำให้ไม่สามารถเก็บได้นาน การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สวยงามเหมาะกับเป้าหมายผู้บริโภค และการขายสินค้าต่างๆที่มีในกลุ่มโดยการเพิ่มช่องทางการขายแบบการขายออนไลน์ เช่น Shopee, Facebook และเว็บไซด์การขายสินค้าต่างๆ เป็นต้น





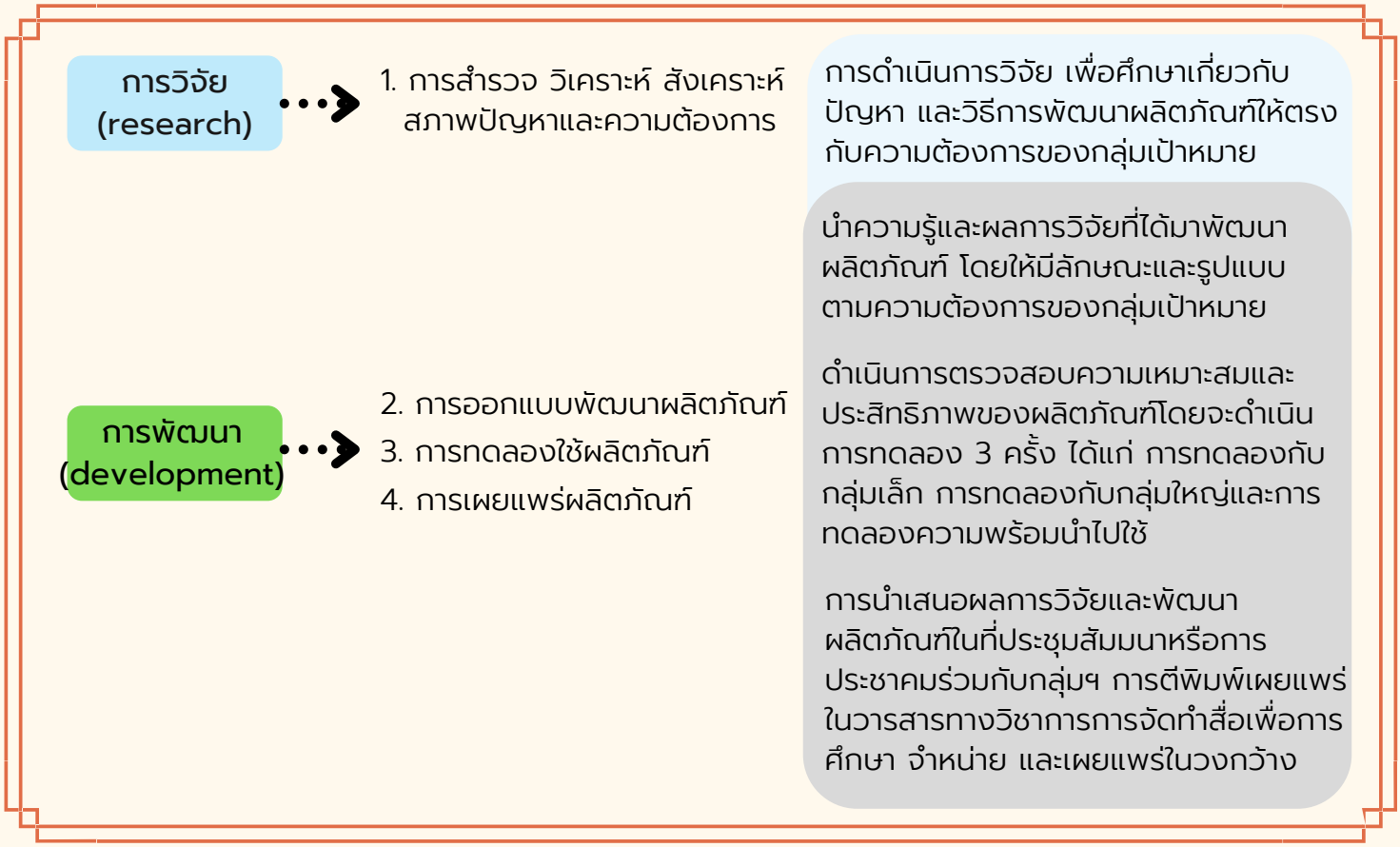
ขั้นตอนที่ 2 : การวิจัยและพัฒนา

จากความต้องการด้านการแปรรูป ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ได้มีการหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เดิมให้สามารถต่อยอดการขายได้มากขึ้น ทางคณะทำงานจึงทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิตอาหาร

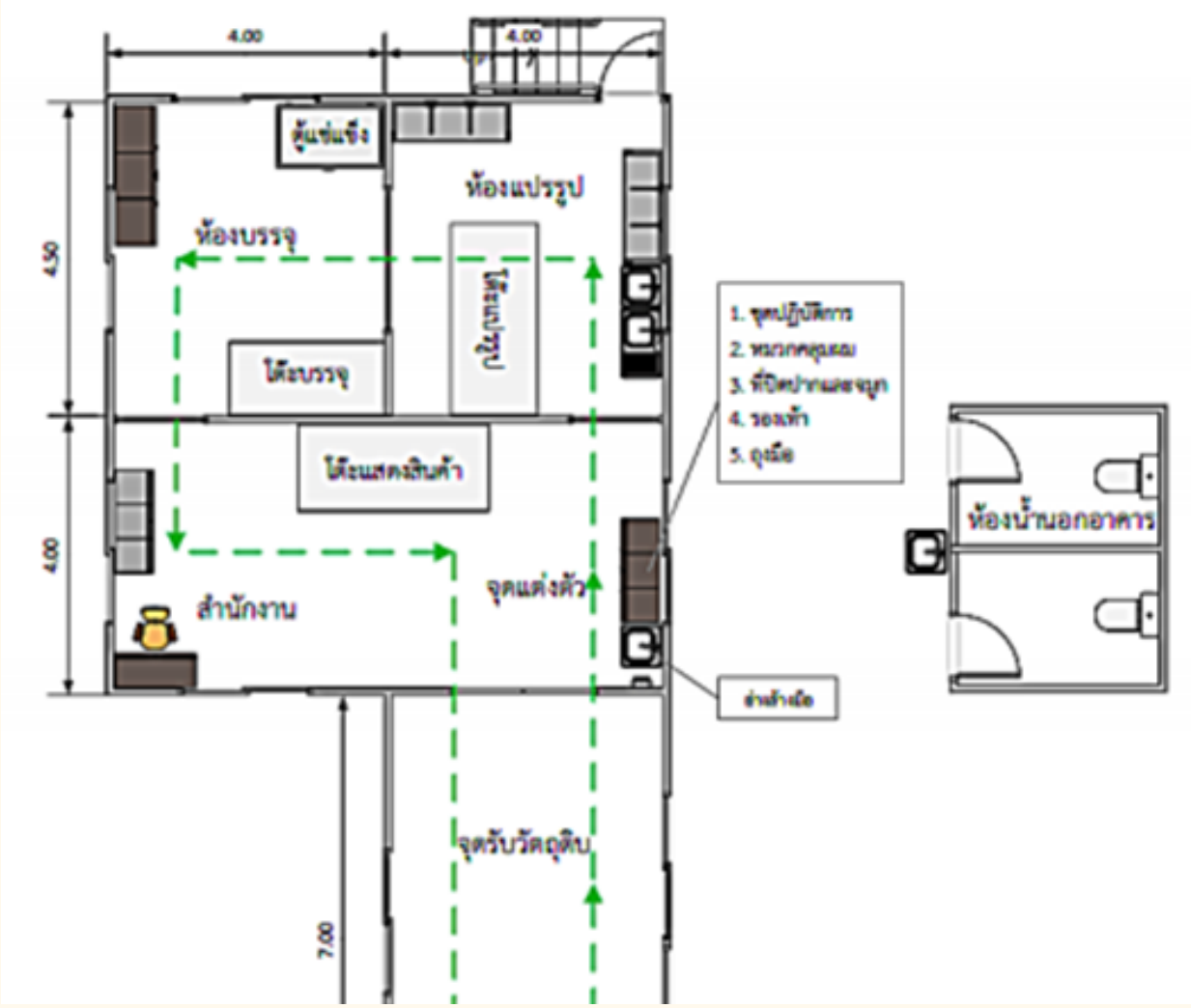
แต่เดิมทางกลุ่มฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. ของผลิตภัณฑ์ไดฟูกุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ความต้องการเพิ่มเติมคือ การพัฒนาการยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มีระยะเวลาการเก็บรักษาที่นานขึ้น ซึ่งสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้น อาทิเช่น การฝากจำหน่ายในที่ร้านค้า หรือร้านของฝาก รวมไปถึงการส่งจำหน่ายนอกพื้นที่ ในการพัฒนาครั้งนี้เกิดการบูรณาการร่วมกับการเรียน การสอน งานวิจัย และงานบริการ โดยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตขนมไดฟูกุให้มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

ซึ่งแผนการดำเนินงานแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลักคือ

(1) การสำรวจสังเคราะห์ สภาพปัญหาและความต้องการ
(2) การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์
(3) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
(4) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยและพัฒนา



ภาพที่ 2 ปรับเปลี่ยนสถานที่ผลิตให้เดินตามลูกศร

จากขั้นตอนกระบวนการวิจัยและพัฒนา
ในส่วนขั้นตอนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์
มีแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิต ดังนี้
การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ ควบคุมคุณภาพ ปฏิบัติการตามหลัก GMP
และปรับเปลี่ยนสถานที่ผลิต ดังภาพที่ 2





ขั้นตอนที่ 3 : การถ่ายทอดองค์ความรู้

การพัฒนากระบวนการผลิตขนมไดฟูกุของทางกลุ่มชุมชนคนปงยั้งม้าส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตจึงควรได้รับการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี ในการผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายขั้นพื้นฐาน (Primary GMP) เป็นวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารที่จำเป็นในการผลิต และการควบคุมการผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย เพื่อลดและขจัดความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดจากกระบวนการผลิตโดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่อาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต การคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บุคลากร การจัดเก็บผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการขนส่ง ผลิตภัณฑ์หลักการที่สำคัญ 3 ประการของการผลิตอาหารให้ปลอดภัย ได้แก่

(1) การป้องกันการปนเปื้อนเบื้องต้น

(2) การลด ขจัด ทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อโรค

(3) การป้องกันการปนเปื้อนข้ามและการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

โดยความสำคัญของการได้มาตรฐาน Primary GMP นั้นในฐานะผู้ผลิตเราสามารถใช้หลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการให้มีคุณภาพ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาด ทั้งในและต่างประเทศและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้น

การตลาดการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า การจำหน่ายสินค้ามีทั้งฝากขายและเปิดจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube , ตลอดจนการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือ Google อีกมากมาย ผ่านการใช้งานบนอินเตอร์เน็ต โดยประโยชน์จากการขายสินค้าทางออนไลน์มีดังนี้

(1) ช่วยโปรโมทสินค้า และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น

(2) ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เปนที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

(3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้า

(4) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

ขั้นตอนที่ 4 : การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย





การแปรรูป และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ เพื่อการจัดจำหน่ายทางกลุ่มต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งการสร้างคุณภาพแก่ผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกุให้มีความน่าเชื่อถือ การจัดทำสื่อโฆษณา รวมไปถึงความพร้อมของกลุ่มฯ ในด้านความรู้ ความสามารถ เงินทุน และช่องทางการขายที่มั่นคง เป็นต้น เมื่อกลุ่มฯ มีความพร้อมในการสร้างผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกุแล้ว จะต้องมีองค์ประกอบเพื่อพัฒนาไปสู่การจัดจำหน่าย คือ การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลสำคัญต่างๆ อาทิเช่น ข้อมูลโภชนาการ ข้อห้าม เครื่องหมาย อย. และวันเดือนปีที่ผลิต-หมดอายุ เป็นต้น ซึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกุได้



จากนั้นสร้างความโดดเด่น ความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกลไกการผลักดันเข้าสู่การตลาด ทั้งการตลาดออฟไลน์และการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายทั้งตัวผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกุที่จัดเป็นชุดประชุมเอง และสินค้าต่างๆ ของกลุ่มฯ ที่มีอยู่ เพื่อเป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กลไกการตลาดที่สามารถส่งจำหน่าย และเพิ่มยอดขายให้แก่กลุ่มฯ ได้มากขึ้นอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่ม (SWOT)

จากการลงพื้นที่ดำเนินงานและติดตามการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้า ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยสร้างช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ทางกลุ่มงานจึงได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการพัฒนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ทางกลุ่มได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสู่ตลาด และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม จึงได้ข้อสรุปดังนี้

จุดแข็ง : Strengths

- ขนมไดฟูกุมีขั้นตอนในการทำที่สด ใหม่ สมาชิกทุกคนในกลุ่มใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอน
- การผลิตไส้ขนมด้วยตัวเอง
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้าได้รับรางวัลกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดีเด่น ระดับจังหวัดปี 2563

จุดอ่อน : Weaknesses

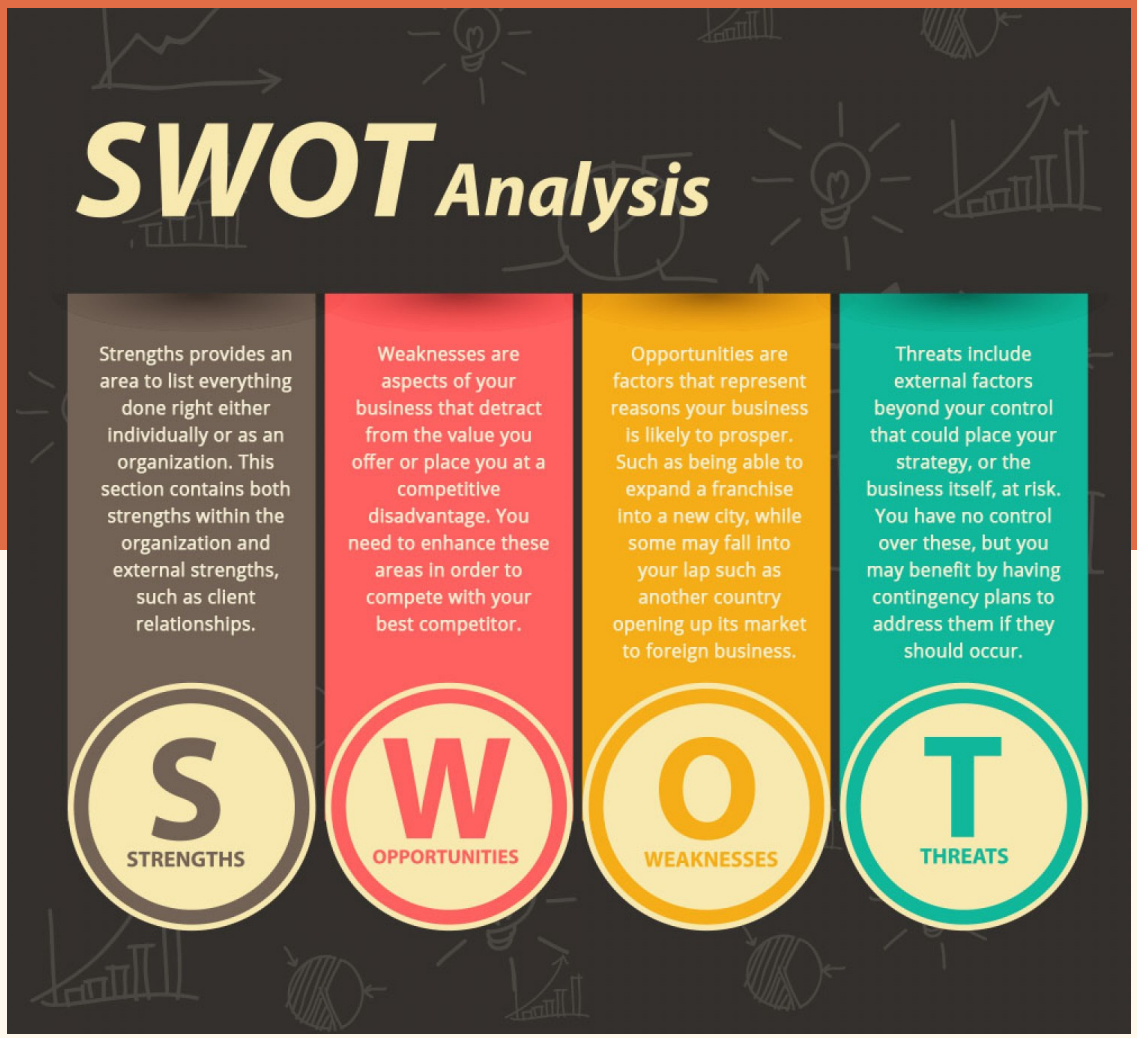
- ขนมไดฟูกุมีอายุการเก็บรักษาได้เพียง 7 วัน
- ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน

โอกาส : Opportunities

- เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกโอกาส นิยมนำไปเป็นของฝาก และเอาไปทำบุญ
- รัฐบาลสนับสนุน สินค้าโอท็อป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างจริงจัง ทำให้มีโอกาสพัฒนาสินค้าและขยายการผลิตเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
- ราคาถูกกว่าขนมชนิดอื่นๆ หลายอย่างตามท้องตลาด

อุปสรรค : Threats

- สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันทำให้มีผลต่อการซื้อของประชาชน
- มีคู่แข่งขันจำนวนมาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากกว่า



จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค ผลิตภัณฑ์ไดฟูกุของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนปงยั้งม้าที่ได้แสดงผลทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มเพิ่มขึ้น พบว่า สถานการณ์ของกลุ่มมีแนวโน้มอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น “จุดแข็ง-โอกาส” หรือ กลยุทธ์เชิงรุก SO (การเจาะตลาด) ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จและเป็นการผลักดันขยายการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

SWOT คืออะไร และ การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร. (2564). ค้นจาก http://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis

cpram. "อันตรายในอาหาร". สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, https://www.cpram.co.th/th/knowledge-detail/12/อันตรายในอาหาร

nestle. "ธีล้างมือ 7 ขั้นตอน เพื่อสุขอนามัยที่ดี". สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564, https://www.nestle.co.th/th/nhw/nutrition/immunity/wash-hand-hygiene