

การเพิ่มมูลค่ากาแฟอินทรีย์

แม่สายป่าเมี่ยง

VALUE CREATION

Kaewpanya แก้วปัญญา

การเพิ่มมูลค่ากาแฟอินทรีย์

แม่สายป่าเมี่ยง

VALUE CREATION

คำนำ





บ้านแม่สายป่าเมี่ยง หมู่ที่ 7 ตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวตำบลโหล่งขอดประมาณ 20 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง สภาพพื้นที่เป็นเขตพื้นที่ราบสูง ป่าไม้และภูเขา ระดับความสูงประมาณ 900 – 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง อยู่ใน เขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติศรีลานนา ชุมชนบ้านแม่สายป่าเมี่ยงมีแหล่งน้ำธรรมชาติ คือลำน้ำแม่สาย ลำน้ำ ห้วยไร่ ลำน้ำห้วยป่าลัน และมีลำห้วยเล็กๆอีกหลายสายที่ราษฎรใช้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่ดินในชุมชนจะแบ่งการใช้เป็นสองส่วนคือใช้เป็นที่อยู่อาศัย และทำเกษตรกรรม ซึ่งปัจจุบัน นายทองมิตร คำมงคล ดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน เป็นหมู่บ้านขนาดเล็กมีจำนวน 113 ครัวเรือน ประชากรทั้งหมดประมาณ 175 คน (ข้อมูลฐานทะเบียนราษฎร์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2557) แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านพบว่าจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนจริงมีเพียง 50 ครัวเรือน ส่วนอื่นออกไปทำงานนอกชุมชน และผู้ที่อยู่ในชุมชนจะเป็นวัยทำงาน และผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกเมี่ยงเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชนซึ่งสามารถเก็บผลผลิตได้ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน ของทุกปี และบ้านแม่สายป่าเมี่ยงยังอยู่ในพื้นที่โครงการขยายผล โครงการหลวงโหล่งขอด ซึ่งเข้ามาส่งเสริมให้ชุมชนปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อเป็นรายได้เสริม เช่น กาแฟ อโวคาโด พลับ กล้วยไม้ เป็นต้น ประชาชนมีรายได้เฉลี่ย 7,000 บาท/ครัวเรือน/เดือน ชุมชนมี ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่สำคัญ คือสถานปฏิบัติธรรมบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ซึ่งเป็นสถานปฏิบัติธรรมที่ร่มเย็นด้วยธรรมชาติ เงียบสงบ มีประวัติยาวนาน และพระอริยสงฆ์สายธรรมยุตหลายรูป เช่น หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต หลวงปู่พรหม จิรปุญโญ หลวงปู่แหวน สุจิณโณ หลวงปู่ขาว อนาลโยและหลวงปู่เทสก์ เทสรังสี เป็นต้นเคยธุดงค์มาปฏิบัติธรรม ณ สถานปฏิบัติธรรมบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ซึ่งเป็นที่ตั้งกุฏิที่ชาวบ้านได้ในหมู่บ้านสร้างถวายให้หลวงปู่มั่น และชุมชนยังมีทรัพยากรทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีการอนุรักษ์รักษาป่าต้นน้ำรวมถึงภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต



สารบัญ



หลักสูตรการฝึกอบรม

"Value Creation เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์"

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

1. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับการฝึก

1.1 มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายหลักการและแนวคิดของ Value creation ได้

1.2 สามารถค้นหาสิ่งที่ควรปรับปรุงและวิธีการเพิ่มมูลค่าภลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Value creation

1.3 สามารถประยุกต์ใช้ Value creation ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2. ระยะเวลาฝึกอบรม

ผู้รับการฝึกอบรมจะต้องเข้าฝึกอบรมภาคทฤษฎี จำนวน 8 ชั่วโมง และฝึกภาคปฏิบัติ จำนวน 4 ชั่วโมง รวมเป็น 12 ชั่วโมง โดยจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมอย่างน้อยร้อยละ 70 ของระยะเวลาการฝึกอบรมทั้งหมด

3. คุณสมบัติผู้เข้าฝึกอบรม

3.1 ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกกาแฟภายในชุมชน

3.2 ผู้ประกอบการโรงสีและโรงคั่วเมล็กกาแฟภายในชุมชน

3.3 ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่สนในนำผลิตภัณฑ์กาแฟไปวางจำหน่าย

4. ใบประกาศนียบัตร

ชื่อเต็ม : ใบประกาศนียบัตรฝึกอบรมระยะสั้น "Value Creation เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์" ผู้รับการฝึกอบรมที่ผ่านการประเมินผล และมีระยะเวลาการฝึกอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของระยะเวลาการฝึกทั้งหมดจะได้รับใบประกาศนียบัตร "Value Creation เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์"

5. หัวข้อการอบรม

หัวข้อการอบรม	เวลา (ชั่วโมง)	
	ทฤษฎี	ปฏิบัติ
1. หลักการและแนวคิดของ Value Creation	2	-
2. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	3	2
3. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่	3	2
รวม	**8**	**4**
	12	

6. เนื้อหาวิชา

6.1 หลักการและแนวคิดของ Value Creation (2:0)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับการฝึกอบรม มีความรู้ ความเข้าใจ การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้

คำอธิบายรายวิชา

การประยุกต์ใช้ ANSOFF'S MATRIX ทำให้ได้แนวคิดหรือรูปแบบในการสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ซึ่งจะเห็นว่าสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ทั้งการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม มากำหนดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาและต่อยอด (Value Creation)

6.2 การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (3:2)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับการฝึกมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

คำอธิบายรายวิชา

เป็นนการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)

6.3 การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ (3:2)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับการฝึกสามารถเข้าใจความต้องการของตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดได้

คำอธิบายรายวิชา

เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยง ล่วงหน้าก่อน การขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและ พฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น เกมประเภทต่าง ๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิง อนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

7. วัดและประเมินผล

ประเมินความรู้ ความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรม โดยการ

1. นางสาวหนึ่งฤทัย แสงใส หัวหน้าโครงการ หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
2. อาจารย์ศุภกาล ตุ้ยเต็มวงศ์ ที่ปรึกษาโครงการ หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3. อาจารย์ต้นวงศ์ ปรีชานนท์ ที่ปรึกษาโครงการ หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
4. นางสาวกวินทิพย์ สมัย หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
5. นายรังสิมันตุ์ ใหม่แก้ว หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ลงชื่อ.....ผู้ขออนุมัติหลักสูตร
(นางสาวหนึ่งฤทัย แสงใส)

ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงไกร ธารพรศรี)
ผู้อำนวยการสถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

บทที่ 1
ความเป็นมา

1. ความเป็นมา

ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้านฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันในปัจจุบันเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนได้มีบทบาท ระบบการค้าเสรีเปิดให้มีการแข่งขันโดยไม่มีการกีดกันทางการค้าได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นมาตลอด มีแนวโน้มการยอมรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าในการใช้งานทุกด้าน โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนามีโครงการสนับสนุนการบูรณาการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับหมู่บ้าน/ชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นให้มีความพร้อมในการดำรงชีพ ยืนหยัด ได้ด้วยตัวเอง ภายใต้โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

บ้านแม่สายป่าเมี่ยง หมู่ที่ 7 ตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวตำบลโหล่งขอดประมาณ 20 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง สภาพพื้นที่เป็นเขตพื้นที่ราบสูง ป่าไม้และภูเขาระดับความสูงประมาณ 900 – 1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง อยู่ใน เขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติศรีลานนา ชุมชนบ้านแม่สายป่าเมี่ยงมีแหล่งน้ำธรรมชาติ คือลำน้ำแม่สาย ลำน้ำ ห้วยไร่ ลำน้ำห้วยป่าลัน และมีลำห้วยเล็กๆอีกหลายสายที่ราษฎรใช้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่ดินในชุมชนจะแบ่งการใช้เป็นสองส่วนคือใช้เป็นที่อยู่อาศัย และทำเกษตรกรรม ซึ่งปัจจุบัน นายทองมิตร คำมงคล ดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน เป็นหมู่บ้านขนาดเล็กมีจำนวน 113 ครัวเรือน ประชากรทั้งหมดประมาณ 175 คน (ข้อมูลฐานทะเบียนราษฎร์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2557) แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านพบว่าจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนจริงมีเพียง 50 ครัวเรือน ส่วนอื่นออกไปทำงานนอกชุมชน และผู้ที่อยู่ในชุมชนจะเป็นวัยทำงาน และผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกเมี่ยงเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชนซึ่งสามารถเก็บผลผลิตได้ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน ของทุกปี และบ้านแม่สายป่าเมี่ยงยังอยู่ในพื้นที่โครงการขยายผล โครงการหลวงโหล่งขอด ซึ่งเข้ามาส่งเสริมให้ชุมชนปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อเป็นรายได้เสริม เช่น กาแฟ อโวคาโด พลับ กล้วยไม้ เป็นต้น ประชาชนมีรายได้เฉลี่ย 7,000 บาท/ครัวเรือน/เดือน ชุมชนมี ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่สำคัญ คือสถานปฏิบัติธรรมบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ซึ่งเป็นสถานปฏิบัติธรรมที่ร่มเย็นด้วยธรรมชาติ เงียบสงบ มีประวัติยาวนาน และพระอริยสงฆ์สายธรรมยุตหลายรูป เช่น หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต หลวงปู่พรหม จิรปุญโญ หลวงปู่แหวน สุจิณโณ หลวงปู่ขาว อนาลโยและหลวงปู่เทสก์ เทสรังสี เป็นต้นเคยธุดงค์มาปฏิบัติธรรม ณ สถานปฏิบัติธรรมบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ซึ่งเป็นที่ตั้งกุฏิที่ชาวบ้านได้ในหมู่บ้านสร้างถวายให้หลวงปู่มั่น และชุมชนยังมีทรัพยากรทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีการอนุรักษ์รักษาป่าต้นน้ำรวมถึงภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ความต้องการที่สำคัญของชาวบ้านในชุมชนป่าเมี่ยงที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการให้มีการสร้างสะพานข้ามลำห้วยเพื่อสะดวกในการเดินทางในช่วงฤดูฝน นอกจากนั้นต้องการให้มีการปรับปรุงถนน ความต้องการที่รอง

แล้ง ดังนั้นในชุมชนจึงมีความต้องการท่อส่งน้ำเพื่อจำได้ลำเลียงน้ำจากถังเก็บน้ำที่ได้มีการก่อสร้างรอบๆหมู่บ้าน ส่วนความต้องการที่รองๆลงมา เช่น ต้องการที่จะมีรายได้เสริมในช่วงฤดูแล้ง ต้องการมีสัญญาณโทรศัพท์

ต้องการมีเอกสิทธิ์ที่ไม่ทับซ้อนกับอุทยานแห่งชาติ และสุดท้ายต้องการที่จะให้มีหน่วยแพทย์เดินทางเข้ามาในหมู่บ้านบ่อยๆ

จากการประชุมร่วมกับผู้นำ แกนนำชุมชน และชาวบ้านในชุมชนพบว่ากระบวนการผลิตกาแฟ ชุมชนได้ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ปี 2551 มีสมาชิกทั้งหมด 30 ราย โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นประธานกลุ่ม แต่กระบวนการผลิตยังคงเป็นรูปแบบเคมี คือ ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีในการบำรุงต้นกาแฟ และในการแปรรูปชุมชนสามารถทำได้ถึงขั้นตอนการสีออกมาเป็นกะลา โดยมีเครื่องสีของกลุ่ม 3 เครื่อง แล้วส่งขายให้กับโครงการหลวงในราคาตามคุณภาพของกาแฟ ซึ่งทางแกนนำชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนากระบวนการผลิตให้เป็นแบบอินทรีย์ โดยประธานกลุ่มได้ทดลองทำแปลงนำร่องในปีที่ผ่านมาพบว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จึงอยากจะพัฒนาไปสู่สมาชิกกลุ่มโดยกระบวนการที่เป็นวิชาการ และหาเทคโนโลยีแปรรูปคั่วบดที่เหมาะสมระดับชุมชน ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าของชุมชน พร้อมกันนี้ทางชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอพร้าว เหตุนี้ทางคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์จึงได้ดำเนินการโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วม บ้านแม่สายป่าเมี่ยง หมู่ที่ 7 ตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาขยายผลการผลิตกาแฟอินทรีย์ และหาแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน พร้อมกับมีการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของอำเภอพร้าว

บทที่ 2
แนวคิดและหลักการ

2. การมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจคงหนีไม่พ้นการเจริญเติมโตและขยายแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจ โดยสามารถคงสาถา นะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ เป็นที่มาของคำ ถามยอดฮิต ของผู้ประกอบ ธุรกิจว่า “ทำ อย่างไร” สำ หรับคำ ถามนี้ไม่มีคำ ตอบหรือวิธีการที่ตายตัวและถูกต้อง 100% ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม และลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปแล้ว การขยายธุรกิจสามารถทำ ได้ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ 1) วิธีการพัฒนา ต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2) วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่

2.1 การพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นยอดขายกับตลาดปัจจุบัน การขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ โดยการ พัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนา รูปลักษณ์หน้าตา คุณประโยชน์ หรือแม้แต่ การทำโปรโมชั่นควบคู่กับการขาย หรือ ในอีกมุมหนึ่ง การขยายธุรกิจด้วย ผลิตภัณฑ์ สามารถทำ ได้โดยการสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือปัจจัยต่างๆ ในการพัฒนา และสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด

2.2 การขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้า

หาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้ให้แก่
ธุรกิจ การขยายธุรกิจด้วยการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความต้องการ หรือเสนอขายสินค้าและบริการที่คุณขายอยู่ในปัจจุบัน ให้กับ กลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยไม่จำ กัดว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเดิม หากผลิตภัณฑ์ของคุณมี แนวโน้มที่จะขายให้กับผู้ใช้งานกลุ่มอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออยู่ที่ไหนก็ตาม คุณก็สามารถขยายกิจการของคุณไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นตลาดใหม่ในประเทศหรือขยายไปสู่ต่างต่างประเทศเลยก็เป็นได้

2.3 Ansoff's Matrix

จากวิธีการทั้ง 2 วิธี สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจได้ ผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดังซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทาง การวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภท ในการขยายธุรกิจ

2.3.1 4 แนวทางในการขยายธุรกิจ ด้วย ANSOFF'S MATRIX

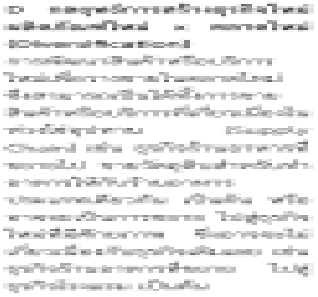


รูป ตารางกลยุทธ์ Ansoff's Matrix
ที่มา: Smart trader program กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



B กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development) การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้ารุ่นใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการใน





2.3.2 **กรอบแนวคิด การพัฒนา มูลค่าเพิ่ม VALUE CREATION: FRAMEWORKS**

เปรียบเทียบ นอกจาก จะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า และสร้างความภักดีกับกลุ่ม ลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

สิ่งๆ นั้นมา สรุป ระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้เป็นสมการสั้น ๆ ได้ ดังรูปต่อไปนี้



รูป กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม
ที่มา : Smart trader program กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อรรถประโยชน์ : สามารถสร้างได้ โดยการคิดใหม่, ปรับปรุง หรือ พัฒนาจากที่มีอยู่

ค่าใช้จ่าย : ลดค่าใช้จ่ายได้โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก

มูลค่า : ส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า

ทำไมต้องทำการพัฒนามูลค่าเพิ่ม? WHY VALUE CREATION?

มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอนสิ่งๆหนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์สภาพ



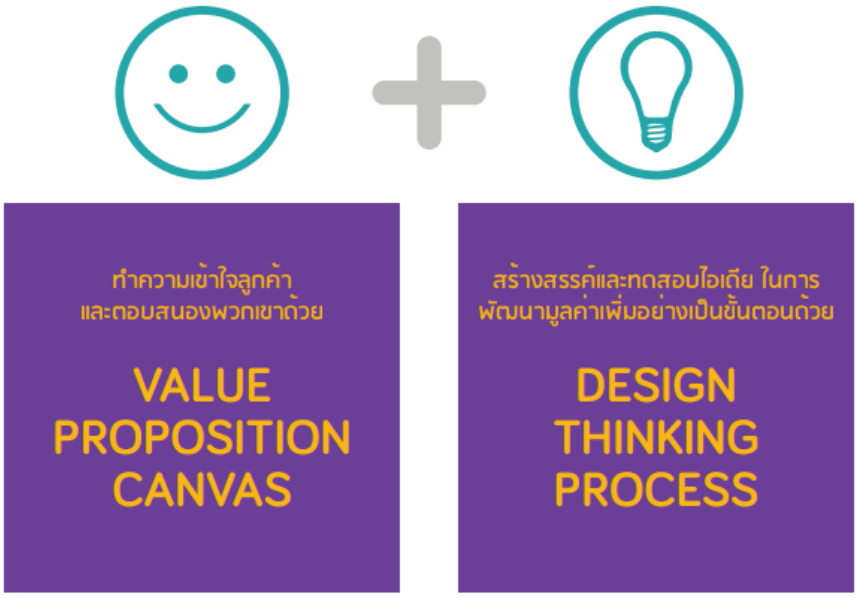
รูป มูลค่าของน้ำเปล่า

ที่มา: Smart trader program กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

น้ำเปล่าหนึ่งขวด อาจมี มูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวาง ขายอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ	น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกันถึงจะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำเปล่าขวดแรกทุกประการ แต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูมีราคา อาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำ เปล่าขวดแรก	แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในพื้นที่กันดาร เช่น ทะเลทราย น้ำ เปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สองเป็นสิบเท่าก็ได้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

คู่มือเล่มนี้จะแนะนำ แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process บริการได้อย่างง่ายดาย โดยก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการพัฒนามูลค่าเพิ่ม มาทำความรู้จักกับ 2 เครื่องมือนี้ เพื่อให้เข้าใจหลักการคิดและที่มาที่ไปของการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งที่จะทำกันก่อน



รูป สร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : Smart trader program กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากตัวอย่างที่แล้วจะเห็นได้ว่ามีวิธีมากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งนอกจากนี้ ยังมีแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มได้ อีกหลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สวยงามยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้ บริการเสริมเพิ่มเติม และอื่นๆ อีกมากมายหลายกลยุทธ์ ซึ่งการเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการและตรงกับความต้องการของลูกค้านั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็น ระบบมีการคัดกรองไอเดียต่างๆ ก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริงในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้แน่ใจได้ว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถจูงใจให้ลูกค้า ซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงาน

กิจกรรมแบรรูบกาแพอนทรย



กิจกรรมการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยง โดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง

คณะทำงานฯ ดำเนินการเก็บตัวอย่างเมล็ดกาแฟจากสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 10 ราย เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบ นำส่งเมล็ดกาแฟให้กับหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อตรวจสอบสารตกค้างในเมล็ดกาแฟ และทำการขอรับรองมาตรฐานกาแฟอินทรีย์ ซึ่งได้รับผลการตรวจสอบอย่างไม่เป็นทางการว่า กาแฟของสมาชิกมีสารตกค้าง



กิจกรรมการยกระดับกลุ่มกาแฟอินทรีย์ให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง



กิจกรรมการยกระดับกลุ่มกาแฟอินทรีย์ให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง

คณะทำงานฯ ประสานงานนัดหมายสมาชิกกลุ่มกาแฟอินทรีย์ จัดทำและปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่ม และกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่มกาแฟอินทรีย์ จากนั้นนำโครงสร้างและระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม ที่ลง

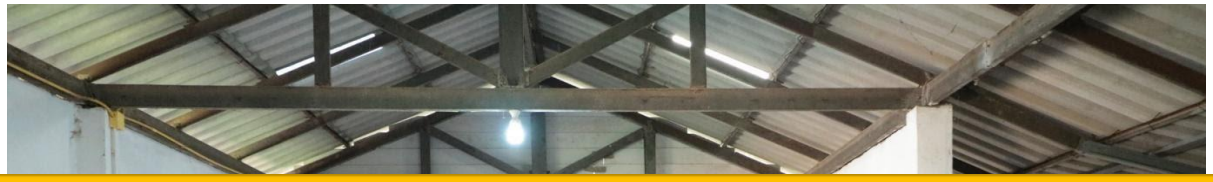
นามโดยประธานกลุ่มกาแฟอินทรีย์ไปจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ณ สำนักงานเกษตรอำเภอพร้าว



กิจกรรมการจัดทำและจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้ในการแปรรูปกาแฟอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงลงทะเบียน



กิจกรรมการจัดทำและจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้ในการแปรรูปกาแฟอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงคัดเมล็ดกาแฟ (เตรียมสารกาแฟ)





กิจกรรมการจัดทำและจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้ในการแปรรูปกาแฟอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง ให้ความรู้ภาคทฤษฎีเกี่ยวกับการคั่วกาแฟ วิทยากรโดย นายภัทรไพบูลย์ เรือนสอน



ภาคปฏิบัติ ทดลองคั่วกาแฟทั้ง 3 ระดับ (คั่วอ่อน-คั่วกลาง-คั่วเข้ม)



ภาคปฏิบัติ ทดลองคั่วกาแฟทั้ง 3 ระดับ (คั่วอ่อน-คั่วกลาง-คั่วเข้ม)



ภาคปฏิบัติ ทดลองคั่วกาแฟทั้ง 3 ระดับ (คั่วอ่อน-คั่วกลาง-คั่วเข้ม)



ภาคปฏิบัติ ทดลองคั่วกาแฟทั้ง 3 ระดับ (คั่วอ่อน-คั่วกลาง-คั่วเข้ม)



ภาคปฏิบัติ ทดลองคั่วกาแฟทั้ง 3 ระดับ (คั่วอ่อน-คั่วกลาง-คั่วเข้ม)

คณะทำงานฯ ส่งมอบเครื่องคั่วกาแฟเพื่อใช้ในการคั่วเมล็ดกาแฟของกลุ่มกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยง คณะทำงานฯประสานงานนัดหมายสมาชิกกลุ่มกาแฟอินทรีย์ เพื่อเรียนรู้วิธีการคั่วเมล็ดกาแฟอย่างถูกวิธี รับฟังการบรรยายโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปลูกและการแปรรูปเมล็ดกาแฟ และให้สมาชิกกลุ่มได้ทดลองคั่วเมล็ดกาแฟ ชง ชิม กาแฟของสมาชิกเพื่อหาอัตลักษณ์ของเมล็ดกาแฟนั้น ๆ



กิจกรรมการออกแบบ และวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยงอย่างมีส่วนร่วม



กิจกรรมการออกแบบ และวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยงอย่างมีส่วนร่วม



กิจกรรมการออกแบบ และวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยงอย่างมีส่วนร่วม



กิจกรรมการออกแบบ และวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์บ้านแม่สายป่าเมี่ยงอย่างมีส่วนร่วม

คณะทำงานฯ สร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกับชุมชนเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของกลุ่มกาแฟอินทรีย์เบื้องต้น ร่วมกันออกแบบและวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมการออกแบบและวางระบบการควบคุมภายในมากกว่า 30 คน โดยได้สรุปผลการออกแบบและวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ด้วยกันอย่างมีส่วนร่วม



กิจกรรมการออกแบบ และวางระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงอย่างมีส่วนร่วม



ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน



ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

คณะทำงานฯ นัดหมายประสานเพื่อประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเบื้องต้น เรื่องออกแบบและวางระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมการออกแบบและวางระบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่น้อยกว่า 30 คน และได้ทำการสรุปผลการออบแบบและวางระบบบริหารจัดการกลุ่มร่วมกันอย่างมีส่วนร่วม



กิจกรรมตรวจสอบคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตโดยชุมชน

คณะทำงานฯ เก็บตัวอย่างปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตโดยชุมชน นำส่งสำนักงานพัฒนาที่ดินเชียงใหม่เขต 6 เพื่อขอรับการตรวจสอบคุณภาพและขอรับรองมาตรฐานคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์

กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงให้มีทักษะศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์





กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงให้มีทักษะ ศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์



กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงให้มีทักษะ ศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์



กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงให้มีทักษะ ศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์



กิจกรรมการพัฒนาบุคลากรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยงให้มีทักษะ ศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์

คณะทำงานฯให้ความรู้ความเข้าใจในวิธีการทำงานของแต่ละหน้าที่และในแต่ละระบบ ให้สมาชิกในกลุ่มฝึกทดลองถ่ายทอดความรู้โดยการบรรยายองค์ความรู้ที่ได้รับให้สมาชิกในกลุ่มฟัง จำนวน 1 ครั้ง และทดลองถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาในหมู่บ้าน จำนวน 1 ครั้ง

ตัวเลือกตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์




ARABICA
ARABICA


ARABICA
ROASTED BEANS
ARABICA
ROASTED BEANS


Ban MaeSai
P&Meiyng



สมาชิกกลุ่มกาแฟ ชุมชนบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ร่วมตัดสินใจ และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์เพื่อใช้ในการทำการตลาดของกลุ่มฯ ต่อไป

ชาวบ้านกลุ่มกาแฟที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 7 ราย มีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของกลุ่มกาแฟบ้านแม่สายป่าเมี่ยง ร่วมกับทีมอาจารย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มทร.ล้านนา และสมาชิกกลุ่มร่วมทำการเลือกรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนบ้านแม่สายป่าเมี่ยงมากที่สุด



ตัวโลโก้แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของหมู่บ้านแม่สายป่าเมี่ยงที่อยู่โอบล้อมไปด้วยภูเขาและการปลูกกาแฟของหมู่บ้าน ไม่มีพื้นที่ทำสวนกาแฟแบบตายตัว กาแฟของแม่สายป่าเมี่ยงปลูกตามไหล่เขาและสองข้างทางสันจรขึ้นลงบ้านแม่สายป่าเมี่ยงแห่งนี้



บรรจุภัณฑ์ได้เลือกเป็นซองกระดาษแบบซีลปิดสีน้ำตาลซับในด้วยฟอยล์ ซึ่งการที่มีฟอยล์เป็นตัวซับในจะช่วยให้สามารถตัวบรรจุภัณฑ์กักเก็บกลิ่นของเมล็ดกาแฟได้เป็นอย่างดี และในส่วนของซองสีน้ำตาลจะสื่อถึงความรู้สึกของเมล็ดกาแฟที่เก็บสดใส่กระสอบ ปิดด้วยแบรนด์กาแฟแม่สายป่าเมี่ยงเป็นรูปเมล็ดกาแฟที่ผ่านกาคั่วเสร็จและเมล็ดกาแฟสดจากต้นเพื่อแสดงให้เป็นภาพชัดเจนว่าคือเมล็ดกาแฟสายพันธ์กาแฟอราบิก้า ทรงเมล็ดเป็นทรงกะลาสวยงามตามมาตรฐาน ติดด้วยโล้โก้กาแฟแม่สายป่าเมี่ยงพื้นหลังสีเหลืองจะช่วยให้ตัวโลโก้ดูเด่นขึ้นมาจากตัวบรรจุภัณฑ์ และในทางจิตรวิทยา สีเหลืองจะช่วยทำให้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ดูน่าทานมากขึ้น

บทที่ 4
สรุปผลการการดำเนินงาน

จากผลการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วม กรณีหมู่บ้านแม่สายป่าเมี่ยง หมู่ที่ 7 ตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นให้มีความพร้อมในการดำรงชีพ ยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง ภายใต้โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน แบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน มีกระบวนการทำงานคือ ได้นำกาแฟของกลุ่มไปทำการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ มีการตรวจสอบคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตโดยชุมชน มีการจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้ในการแปรรูปกาแฟอินทรีย์พร้อมทั้งมีการอบรมความรู้ในการใช้เครื่องมือ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ และ ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดหาตลาดและการจัดจำหน่ายกาแฟอินทรีย์ ได้ยกระดับการทำงานของกลุ่มโดยการจดทะเบียนกลุ่มกาแฟอินทรีย์ให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง มีการออกแบบ และวางระบบการบริหารจัดการ รวมทั้งด้านการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบจึงจัดให้มี ออกแบบ และวางระบบการควบคุมภายในสำหรับกลุ่ม และเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มจึงมีการพัฒนาบุคลากรของกลุ่มให้มีทักษะ ศักยภาพ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้อื่น

ผลการดำเนินงาน คือ ได้มีจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟอินทรีย์ชุมชนแม่สายป่าเมี่ยง มีการวางระบบทั้งด้านการบริหารจัดการ การเงิน และการควบคุมภายใน มีการจัดหาเครื่องคั่วกาแฟพร้อมให้การอบรมซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่ม และได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ได้มีการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยวมาทดลองโปรแกรมซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากหมู่บ้านยังมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามก็ได้มีการปรับโปรแกรมท่องเที่ยวตามความเหมาะสม โดยสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการวางแผน



บรรณานุกรม

องค์การบริหารส่วนตำบลโหล่งขอด. **ประวัติตำบลโหล่งขอด.** เชียงใหม่: องค์การบริหารส่วนตำบลโหล่งขอด, มปป. อุทยานแห่งชาติศรีลานนา. **แผนแม่บทการปฏิบัติงานของอุทยานแห่งชาติศรีลานนา จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2554 - 2558).** เชียงใหม่: อุทยานแห่งชาติศรีลานนา, มปป.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2012. **เจ้าที่ผีปู่ย่า.** เชียงใหม่. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คมเนตร เชษฐพัฒนวนิช (บรรณาธิการ). 2540. **ความเชื่อพื้นบ้านล้านนา.** สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
มาลา คำจันทร์. 2551. **ผีในล้านนา.** พิมพ์ครั้งแรก สำนักพิมพ์แฮปปี้บุ๊คส์. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง

นภาภรณ์ พิพัฒน์. (2550). *เปิดโลกความสุข ดัชนีความสุขมวลรวม GNH*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
ศศิพร ปาณิกบุตร. (2544). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของเกษตรกร ในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่*. กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนางานวิจัยด้านส่งเสริมการเกษตร กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.

สมคิด เอนกทวีผล. (2553). *GNH ดัชนีความสุขมวลรวม*. (ออนไลน์) ที่มา http://www.positioningmag/magazine/printnews.aspx?id=84607 [สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2559].

สิริมา ศิริมาตยนันท์ และคะนอง ปาลิภัทรางกูร. (2554). ภูฏานกับจุดยืน"ความสุขมวลรวมประชาชาติ" บนเวทีโลก. *วารสารนักบริหาร*, ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554), 224 – 231.

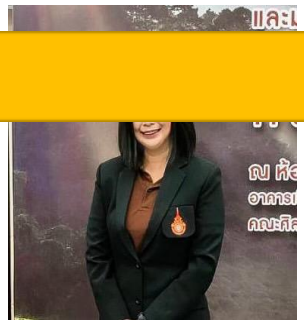
Ansoff, I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. and Papadakos, T. Value Proposition Design. New Jersey: Wiley, 2014.

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. An Introduction To Design Thinking PROCESS GUIDE. California: Stanford University 2010.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Smith, A. Business Model Generation. New Jersey: Wiley, 2009

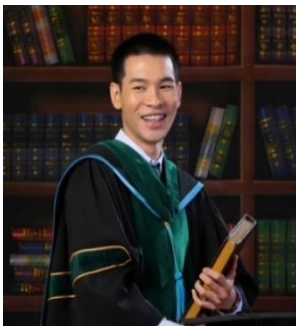
ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-สกุล นางสาวหนึ่งฤทัย แสงใส
สังกัด สถานบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน
การศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
E-Mail nuengrutai@rmutl.ac.th
สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดอยสะเก็ด 98 หมู่ที่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50220



ชื่อ-สกุล นางสาวกวินทิพย์ สมัย
ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม
การศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
E-Mail aoyzy12@gmail.com
สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดอยสะเก็ด 98 หมู่ที่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50220



ชื่อ-สกุล นายรังสิมันตุ์ ใหม่แก้ว
ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม
การศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การจัดการ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
E-Mail champrangsi@gmail.com
สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดอยสะเก็ด 98 หมู่ที่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50220

Value Creation เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรี
ISBN XXX-XXX-XXX-XXX-X

ดร.สุรพล ใจวงศ์ษา

ผู้เขียน เรียบเรียง
นางสาวกวินทิพย์ สมัย
นายรังสิมันตุ์ ใหม่แก้ว

กองบรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงไกร ธารพรศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นทีชัย ผัสดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีวรรณ ราชสม
นายพิษณุ พรมพราย

นายนริศ กำแพงแก้ว
ว่าที่ ร.ต.รัชต์พงษ์ หอชัยรัตน์
นางสาวสุธาสินี ผู้อยู่สุข
นางสาวรัตนาภรณ์ สารภี
ว่าที่ ร.ต.เกรียงไกร ศรีประเสริฐ
นางสาวเสาวลักษณ์ จันทร์พรหม
นางสาวอารีรัตน์ พิมพ์นวน

จัดทำโดย

สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
98 หมู่ 8 ตำบลป่าป้อง อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ 50220

พิมพ์ครั้งที่1