



รายงานฉบับสมบูรณ์

กิจกรรมการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต
และเศรษฐกิจชุมชน

แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘

โครงการ

บ้านทัບยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)

รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล

มหาวิทยาลัยนเรศวร

เสนอต่อ

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเสนอแนะปรับปรุงข้อเสนอโครงการและอนุมัติงบประมาณดำเนินโครงการ ขอขอบพระคุณสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับายเชียง ต. ทับายเชียง อ. พรหมพิราม จ. พิษณุโลก และเจ้าหน้าที่อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินโครงการด้วยดีตลอดมา

ศุภกิจ ยิ้มสรวล

กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๘

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ	บ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย
ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถานที่ดำเนินโครงการ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง เลขที่ 176 หมู่ที่ 2 ตำบลทับบายเชียง อำเภอพรมพิราม จังหวัดพิษณุโลก
พิกัดทางภูมิศาสตร์ UTM	ค่าละติจูด 17.12776569246367 ค่าลองจิจูด 100.28005007429063
ผู้รับผิดชอบโครงการ	รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล

หลักการและเหตุผล

แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise: BCE) จัดทำขึ้นเพื่อให้นักวิจัยนำความรู้ด้าน วทน. และการบริหารจัดการ การตลาด ยกย่องขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม BCE มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า (Product) และบริการ (Service) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการต่อยอดภูมิปัญญา นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard) มีกระบวนการในการช่วยผู้ประกอบการในการจัดทำโมเดลธุรกิจ (Business model) และแผนธุรกิจ (Business plan) ที่ชัดเจนตอบโจทย์ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจชุมชน และส่งเสริมวิถีคิดและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อชุมชน (Business for Community) หรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ในอนาคต

ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง เกิดจากการรวมตัวของคนในบ้านทับบายเชียง ต.ทับบายเชียง อ.พรมพิราม จ.พิษณุโลก และหมู่บ้านใกล้เคียงโดยมี นายทนงศักดิ์ มังกรศรี เป็นผู้ริเริ่มรวมกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ให้มาทำการเกษตรวิถีธรรมชาติ เนื่องจากพบว่าคนในชุมชนเป็นจำนวนมากเกิดปัญหาสุขภาพที่เป็นผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมเชิงเดี่ยว จึงเริ่มต้นจากการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนด้วยการเกษตรวิถีธรรมชาติโดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพร โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง สร้างเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียงมีจำนวนสมาชิกประมาณ 109 คน ทำการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยเพื่อจัดจำหน่าย โดยมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ พืชสมุนไพรต่าง ๆ ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันสมุนไพร ทุ่งหอมสมุนไพร เกล็ดขัดผิวถ่านคาร์บอน เป็นต้น ซึ่งในการส่วนของการทำเกษตรสมุนไพรวิถีธรรมชาตินั้นทางกลุ่มได้รับมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม Good Agriculture Practice (GAP) และมาตรฐานพืชอินทรีย์ Organic Thailand แล้วแต่ประสบปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรและสมุนไพรให้ได้มาตรฐานสมุนไพรและขาดองค์ความรู้ทางธุรกิจเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทางกลุ่มต้องการพัฒนาให้บ้านทับยายเชียงเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้ในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวโครงการ “บ้านทับยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย” มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ อาทิ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามข้อกำหนดเกสรและมาตรฐานสมุนไพร
2. การยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. องค์ความรู้ในการจัดการด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการของชุมชน
4. การสร้างโมเดลธุรกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากการทำเกษตรและสมุนไพรวิถีธรรมชาติ
5. องค์ความรู้ทางการบัญชี การคำนวณบัญชีต้นทุน และการกำหนดราคาจำหน่าย
6. องค์ความรู้ทางการตลาด (ออฟไลน์และออนไลน์) ช่องทางในการจัดจำหน่าย การทดสอบตลาด ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของชุมชน
7. การสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐาน
8. การบริหารจัดการเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย

ด้วยองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดให้ชุมชนดังกล่าว จะส่งเสริมให้ชุมชนยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการของชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างความมั่นคงในอาชีพ รายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชนรวมทั้งยกระดับให้บ้านทับยายเชียงสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยได้ตามเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ

วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง เลขที่ 176 หมู่ที่ 2 ตำบลทับบายเชียง
อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65150

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย
2. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (ออฟไลน์และออนไลน์) และการทดสอบตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง
3. เพื่อส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้การบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง ให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

รายชื่อเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (ปีที่ 1, 2 และ 3)

1. ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามข้อกำหนดเกสซ์เวชและมาตรฐานสมุนไพร
2. ความรู้ด้านการพัฒนาการยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ความรู้ด้านการจัดการด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการของชุมชน
4. ความรู้ด้านการพัฒนาโมเดลธุรกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากการทำเกษตรและสมุนไพรวิถีธรรมชาติ
5. ความรู้ทางการบัญชี การคำนวณบัญชีต้นทุน และการกำหนดราคาจำหน่าย
6. ความรู้ทางการตลาด (ออฟไลน์และออนไลน์) ช่องทางในการจัดจำหน่าย การทดสอบตลาด ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของชุมชน
7. ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐาน
8. ความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย

ผลการดำเนินโครงการปีที่ 2 (พ.ศ. 2568)

การดำเนินโครงการปีที่ 2 (พ.ศ. 2568) มีรายละเอียดกิจกรรม ดังนี้

1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้งบประมาณโครงการ แสดงตามรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมโครงการ	2568			งบประมาณ
	ไตรมาสที่ 3			
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	(บาท)
แผนงาน 1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย				70,000
การดำเนินงาน 1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย				70,000
แผนงาน 2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน				50,000
การดำเนินงาน 2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน				50,000

กิจกรรมโครงการ	2568			งบประมาณ
	ไตรมาสที่ 3			
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	(บาท)
<u>แผนงาน</u>				
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร				70,000
<u>การดำเนินงาน</u>				
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร				70,000

เป้าหมายผลผลิต/ผลลัพธ์ และตัวชี้วัด (ปีที่ 2 พ.ศ. 2568)

รายการ	เนื้อหา
ปัจจัยนำเข้า (input)	1. ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย 2. ความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้าต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน 3. ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กระบวนการ/ แผนการ ดำเนินงาน (process)	<u>ปีที่ 2 (2568)</u> 1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย 2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้าต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน 3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ผลผลิต ผลลัพธ์ และ ผลกระทบของ โครงการ	<u>ผลผลิต</u> <u>ปีที่ 2 (2568)</u> 1. วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจำนวน 3 เรื่อง 4. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้จำนวน 5 คน 5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ 50 คน <u>ผลกระทบ</u> 1. ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง 2. เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสมาชิกมีการจดบันทึกบัญชีรับ – จ่าย พอเพียง เพิ่มขึ้น มีผลผลิตภาพ (Productivity) เพิ่มขึ้น/ ปริมาณ การขายเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น/ต้นทุนลดลง 3. มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการเทียบกับงบประมาณที่ได้รับ ไม่น้อยกว่า 2 เท่า (B/C ratio >2) 4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ตัวชี้วัดโครงการ	<u>ปีที่ 2 (2568)</u> 1. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 5 คน 2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 50 คน 3. ตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง ภายใต้แบรนด์ “ศิริภักดิ์”
------------------	---

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมาย	
		เป้าหมาย	ผลดำเนินงาน
1. จำนวนผู้รับบริการ	คน	50	50
2. จำนวนเทคโนโลยีที่มีการถ่ายทอด ระบุชื่อ(เทคโนโลยีหลัก/รอง) 2.1 เทคโนโลยี การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด พ.ศ. 2568 2.2 เทคโนโลยี การตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการค้าการคำนวณ ต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด พ.ศ. 2568 2.3 เทคโนโลยี การสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปีที่ถ่ายทอด พ.ศ. 2568	เรื่อง	3	3
3. จำนวนผลิตภัณฑ์จากกระบวนการพัฒนา/ต่อยอด(ระบุชื่อผลิตภัณฑ์) 3.1 ตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียง ภายใต้แบรนด์ “ศิริภักดิ์”	ผลิตภัณฑ์	1	1
4. จำนวนวิทยากรชุมชนที่สร้างความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (แต่ละ เทคโนโลยีตามข้อ 2)	คน	5	5
5. ประเมินการผู้นำเทคโนโลยี/องค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์	คน	50	50
6. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	90	90
7. ประเมินการมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น	บาท	(B/C ratio >2)	(B/C ratio >2)

สารบัญ

บทที่ 1		หน้า
	ข้อมูลข้อเสนอโครงการ	1
บทที่ 2		
	ผลการดำเนินงาน	20
บทที่ 3		
	สรุปผลการดำเนินงาน	47

ข้อมูลข้อเสนอโครงการ

☐ โครงการใหม่

☒ โครงการต่อเนื่องปีที่ 2

☐ โครงการต่อเนื่องปีที่ 3

1. ชื่อหน่วยงาน : มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. ชื่อโครงการ : บ้านทั่วยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย

3. ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) : เกษตรอินทรีย์/การท่องเที่ยว.....

4. รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทร อีเมล	หน้าที่รับผิดชอบใน โครงการ ¹	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/ นวัตกรรมที่รับผิดชอบใน โครงการ	ประสบการณ์ทำงานที่ เกี่ยวข้องกับโครงการ ²
1. รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล	หัวหน้าโครงการ	การพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ	<u>ความเชี่ยวชาญ</u> การออกแบบสภาพแวดล้อมสรร สร้างการพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ <u>ประสบการณ์</u> ประวัติศาสตร์สร้างย่านการเรียนรู้ สำหรับเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก (2565) การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระดับเมือง ด้วยการพัฒนาย่าน วัฒนธรรม ชุมชนตลาดใต้ จังหวัด พิษณุโลก (2563) การพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวกและภูมิ สถาปัตยกรรมบนพื้นฐาน สิ่งแวดล้อมท้องถิ่นเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน แหล่งพุน้ำร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2562) การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนพุน้ำร้อน กลุ่มท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา (2561) หมู่บ้านนวัตกรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พุน้ำร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรม

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทร อีเมล	หน้าที่รับผิดชอบใน โครงการ ¹	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/ นวัตกรรมที่รับผิดชอบใน โครงการ	ประสบการณ์ทำงานที่ เกี่ยวข้องกับโครงการ ²
			ลำนนา พุน้ำร้อนโป่งปุเพื่อง ต.แม่สรวย อ.แม่สรวย จ.เชียงราย (2562-2563)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ตติยา เทพพิทักษ์	ผู้ร่วมโครงการ	การออกแบบเชิงนิเวศ เศรษฐกิจ (Eco-Design) การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์, การพัฒนาแบรนด์ สินค้า, การออกแบบบริการ	ความเชี่ยวชาญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์ - หัวหน้าโครงการ “การพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากเปลือกแมคคา เดเมีย” (2560) - หัวหน้าโครงการ “การทดสอบ ตลาดเพื่อนำไปสู่การผลิตเชิง พาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ Macca Life Style Products” (2561) - หัวหน้าโครงการ “ออมสิน ยุวพัฒนารักษ์ถิ่น Plus” ปี 2562, 2563 และ 2565
3. ดร.เนือทิพย์ สุ่มแก้ว	ผู้ร่วมโครงการ	การบัญชี, การบริหารต้นทุน เชิงกลยุทธ์, การตลาดดิจิทัล	ความเชี่ยวชาญ การบัญชี การบริหารต้นทุนเชิง กลยุทธ์ ประสบการณ์ - ที่ปรึกษาโครงการ “ออมสิน ยุวพัฒนารักษ์ถิ่น Plus” ปี 2562, 2563 - หัวหน้าโครงการ “ออมสิน ยุวพัฒนารักษ์ถิ่น Plus” ปี 2565
4. ภญ.อรัญญา เทพพิทักษ์	ผู้ร่วมโครงการ	เภสัชกรรม, การพัฒนาและ แปรรูปสมุนไพร, มาตรฐาน สมุนไพร	ความเชี่ยวชาญ เภสัชกรรม การแปรรูปสมุนไพร การขอมาตรฐานสมุนไพร ประสบการณ์ ผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่อง ร้องเรียนและปราบปรามการ กระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

¹ หน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ หัวหน้าโครงการ ผู้ร่วมโครงการ ประธานกลุ่ม เจ้าหน้าที่รัฐ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น อื่น ๆ

² แบบประวัติแบบย่อ (การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในโครงการของผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน

5. ลักษณะโครงการ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ต้องการและกรอกข้อมูลพร้อมหลักฐานตามที่ระบุ

- ☐ 5.1 เป็นโครงการที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในฐานข้อมูลแผนงานการให้บริการคำปรึกษาและข้อมูลเทคโนโลยี (ปีที่ให้คำปรึกษา.....)
- ☐ 5.2 เป็นโครงการที่มีผู้ร่วมโครงการ ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และแผนธุรกิจเข้าร่วมวางแผนธุรกิจชุมชน (ปรากฏในชื่อผู้เสนอโครงการและผู้ร่วมโครงการหรือแผนการดำเนินโครงการ)
- ☒ 5.3 เป็นโครงการต่อเนื่องที่เคยได้รับการสนับสนุนจากโครงการคลินิกฯหรือโครงการที่เคยดำเนินการ มาแล้วจากแหล่งทุนอื่น (ปีที่ดำเนินการ.(ปีที่ 1))
☞ แนบผลการดำเนินงานและผลสำเร็จที่ผ่านมาประกอบด้วย
- ☐ 5.4 เป็นโครงการใหม่ (ไม่เคยดำเนินการหรือรับงบประมาณจากแหล่งใด) โดยเป็นโครงการที่
- ☐ 1) เป็นความต้องการของชุมชน (เกษตรกร แม่บ้านเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม หรือ วิสาหกิจชุมชน หรือ SMEs โดยได้แนบหลักฐานตามแบบสำรวจความต้องการ (แบบสำรวจข้อมูลความต้องการเทคโนโลยี)
- ☐ 2) มาจากสมาชิกอาสาสมัครวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (โปรดระบุชื่อผู้นำ) โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 3) กลุ่มเป้าหมายมาจากสมาชิกของกองทุนหมู่บ้าน (โปรดระบุชื่อผู้นำ) โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 4) เป็นข้อเสนอความต้องการของ ☐ จังหวัด /ท้องถิ่น (ผ่านหน่วยปฏิบัติการเครือข่าย อว. ระดับภาค)
- ☐ 5.5 เป็นผลงานวิจัยและพัฒนาที่มีพร้อมในการนำมาดำเนินการจริงตามแผนธุรกิจชุมชน
โปรดระบุแหล่งทุน.....ปีที่ได้รับทุน.....
หมายเลขโทรศัพท์แหล่งทุน.....โดย ☐ ไม่เคยดำเนินการ
☐ เคยดำเนินการ ให้ระบุไว้ในข้อ 5.3

6. หลักการและเหตุผล :

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S 1) เป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรที่แปลงปลูกได้มาตรฐาน GAP และมีจำนวนสมาชิกกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของบ้านห้วยยายเชียงได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสถาบันทางการแพทย์ทางเลือก ให้ผลิตวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งให้แก่สถาบัน 3) บ้านห้วยยายเชียงและสถานที่โดยรอบมีศักยภาพในการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้	W 1) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรของบ้านห้วยยายเชียง ยังไม่พร้อมกับการจัดจำหน่ายแบบปลีก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรยังไม่ได้ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ 3) สถานที่บ้านห้วยยายเชียงควรมีการปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
O 1) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น 2) สินค้าที่ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ และรักการเรียนรู้สิ่งใหม่ สมำเสมอซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง 3) การเพิ่มนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพร และช่วยเสริมสร้างให้บ้านห้วยยายเชียงเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้	OS สร้างผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ได้มาตรฐานการผลิตสมุนไพรตามเกณฑ์ปฏิบัติที่ดี	OW สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย ด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ได้
T 1) อาจมีสินค้าอื่นในตลาดใช้ทดแทนได้ 2) การปลูกและแปรรูปสมุนไพร ด้วยวิธีการแบบเกษตรปลอดภัยนั้น ต้องอาศัยดิน ฟ้า อากาศ ฤดูกาลที่เหมาะสมในการผลิต ซึ่งอาจทำให้คุณภาพและปริมาณของผลผลิตในแต่ละฤดูกาลไม่คงที่ 3) คู่แข่งในตลาดปัจจุบันมีอยู่มาก และผลิตภัณฑ์ก็มีรูปแบบคล้ายกัน ทำให้การแข่งขันเรื่องราคาสูง	TS พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและสื่อสารการตลาดด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร สร้างและสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนสามารถแข่งขันเชิงพาณิชย์ในตลาดได้	TW เพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ ควบคุมบริการจัดการต้นทุนการผลิต และตั้งราคาขายที่สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น และมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้



ข้อมูลผู้ประกอบการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง เกิดจากการรวมตัวของคนในบ้านทับบายเชียง ต. ทับบายเชียง อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก และหมู่บ้านใกล้เคียงโดยมี นายทนงศักดิ์ มังกรศรี เป็นผู้ริเริ่มรวมกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ให้มาทำการเกษตรวิถีธรรมชาติ เนื่องจากพบว่าคนในชุมชนเป็นจำนวนมากเกิดปัญหาสุขภาพที่เป็นผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมเชิงเดี่ยว จึงเริ่มต้นจากการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนด้วยการเกษตรวิถีธรรมชาติ โดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพร โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง สร้างเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทาง

พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงมีจำนวนสมาชิกประมาณ 109 คน ทำการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยเพื่อจัดจำหน่ายโดยมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ พืชสมุนไพรต่างๆ ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันงาสมุนไพร กะปิสมุนไพร ถั่วลิสงคั่วสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งในการส่วนของการทำเกษตรสมุนไพรวิถีธรรมชาตินั้นทางกลุ่มได้รับมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม Good Agriculture Practice (GAP) และมาตรฐานพืชอินทรีย์ Organic Thailand แล้วแต่ประสบปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรและสมุนไพรให้ได้มาตรฐานสมุนไพรและขาดองค์ความรู้ทางธุรกิจเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทางกลุ่มต้องการพัฒนาให้บ้านทับบายเชียงเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้ในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวโครงการ “บ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย” มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านต่างๆ อาทิ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามข้อกำหนดเกสรและมาตรฐานสมุนไพร
2. การยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. องค์ความรู้ในการจัดการด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการของชุมชน
4. การสร้างโมเดลธุรกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากการทำเกษตรและสมุนไพรวิถีธรรมชาติ
5. องค์ความรู้ทางการบัญชี การคำนวณบัญชีต้นทุน และการกำหนดราคาจำหน่าย
6. องค์ความรู้ทางการตลาด (ออฟไลน์และออนไลน์) ช่องทางในการจัดจำหน่าย การทดสอบตลาด ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของชุมชน
7. การสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มาตรฐาน
8. การบริหารจัดการเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย

ด้วยองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดให้ชุมชนดังกล่าวจะส่งเสริมให้ชุมชนยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการของชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างความมั่นคงในอาชีพ รายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชนรวมทั้งยกระดับให้บ้านทับบายเชียงสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยได้ตามเป้าหมาย

ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำไปใช้แก้ปัญหา

ประเด็นปัญหา	แนวทางแก้ไขปัญหาด้วย วทน. / การบริหารจัดการ
ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ตามข้อกำหนดและมาตรฐานสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตสมุนไพรตามข้อกำหนดและมาตรฐานสมุนไพร
ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจ ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่ได้	ถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
ต้องการการสนับสนุนองค์ความรู้ในการจัดการด้านมาตรฐานและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
ขาดองค์ความรู้ในการสร้างโมเดลธุรกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและสร้างโมเดลธุรกิจชุมชนเพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพร
ขาดองค์ความรู้ทางการตลาด (ออฟไลน์และออนไลน์) ช่องทางในการจัดจำหน่าย การทดสอบตลาด ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การสื่อสารการตลาด การทำตลาดแบบ Digital Marketing และการทดสอบตลาด
ขาดองค์ความรู้ทางการบัญชี การคำนวณบัญชีต้นทุน และการกำหนดราคาจำหน่าย	ถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพร
ต้องการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการด้านสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน	ถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน
ต้องการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย	ถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

กรณีโครงการต่อเนื่อง

นำเสนอผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในแต่ละปีที่ได้รับงบประมาณ

แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิง คัม)	1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตตามหลัก มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สมุนไพรและ เครื่องสำอาง”	<u>ผลผลิต</u> <u>ปีที่ 1</u> - องค์ความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ กระบวนการผลิตตามมาตรฐาน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเชิง คัม) - แบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตาม มาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูป สมุนไพรทั่วยายเชียง - วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน - จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ ประโยชน์ 40 คน <u>ผลกระทบ</u> - ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุน แบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพร ตามมาตรฐาน ซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจ ชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียง <u>ตัวชี้วัดโครงการ</u> <u>ปีที่ 1</u> - วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน - จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ ประโยชน์ จำนวน 40 คน - แบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตาม มาตรฐาน 1 แบบ
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สมุนไพรไทย	2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สมุนไพรไทย ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิง ปฏิบัติการในหัวข้อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สมุนไพรไทย”	<u>ผลผลิต</u> <u>ปีที่ 1</u> - องค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย. - วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน - จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ ประโยชน์ 40 คน <u>ผลกระทบ</u> - สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร ทั่วยายเชียงเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพจากสมุนไพร

แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
		<u>ตัวชี้วัดโครงการ</u> <u>ปีที่ 1</u> 1. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 40 คน
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน	3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การวางแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย”	<u>ผลผลิต</u> <u>ปีที่ 1</u> 1. แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง 2. องค์ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร 3. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 4. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ 40 คน <u>ผลกระทบ</u> 1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงเข้าใจถึงความสำคัญของการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร <u>ตัวชี้วัดโครงการ</u> <u>ปีที่ 1</u> 1. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 40 คน 3. แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง จำนวน 1 แผน

7. วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย.
2. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (ออฟไลน์และ ออนไลน์) และการทดสอบตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง

3. เพื่อส่งเสริม และถ่ายทอดความรู้การบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนปลูกและ
.....แปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง ให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิง
.....ส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

8. กลุ่มเป้าหมาย :

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย ..กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง เลขที่ 176 หมู่ที่ 2 ตำบลทับบายเชียง
อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65150

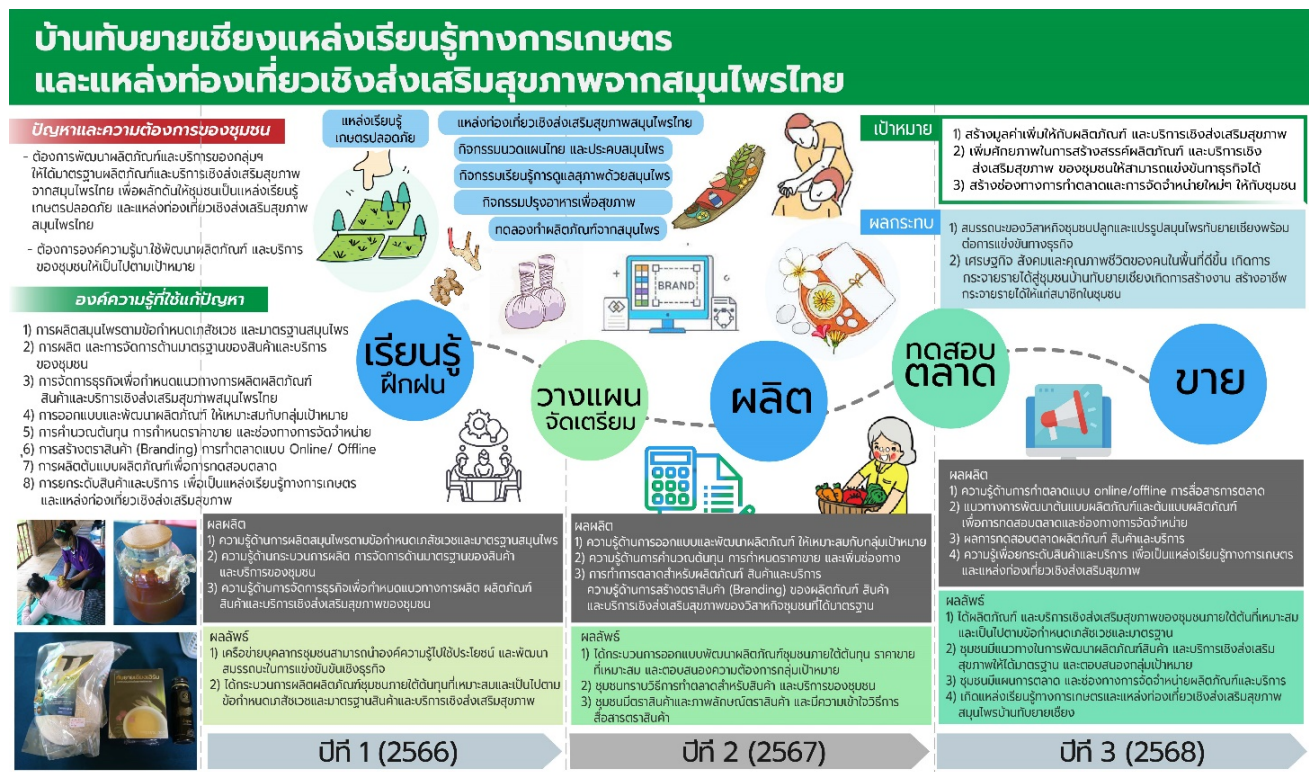
ชื่อผู้ประสานงาน นายทนต์ศักดิ์ มังกรศรี เบอร์โทร 0634961824

พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย...ละติจูด UTM 17.12776569246367 ลองติจูด UTM 100.28005007429063

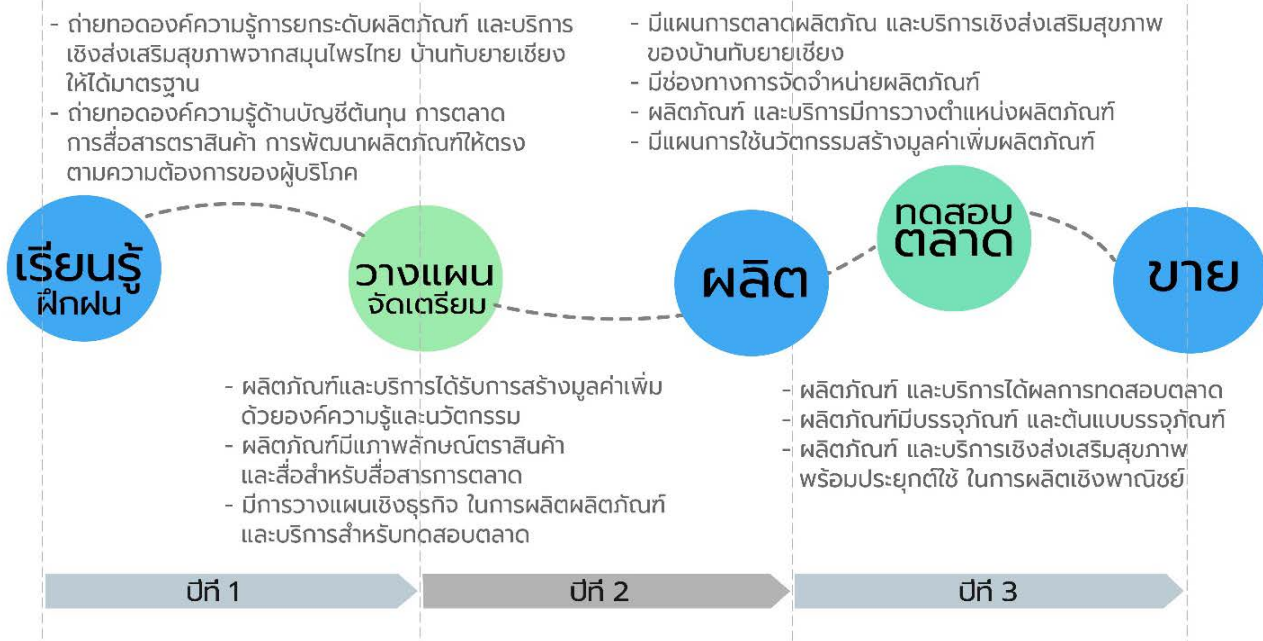
9. ระยะเวลาดำเนินการ : วันเริ่มต้น - สิ้นสุดโครงการจากการวางแผนระยะยาว 3 ปี

พ.ศ. 2566 พ.ศ. 2568 พ.ศ. 2569

10. ท่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):

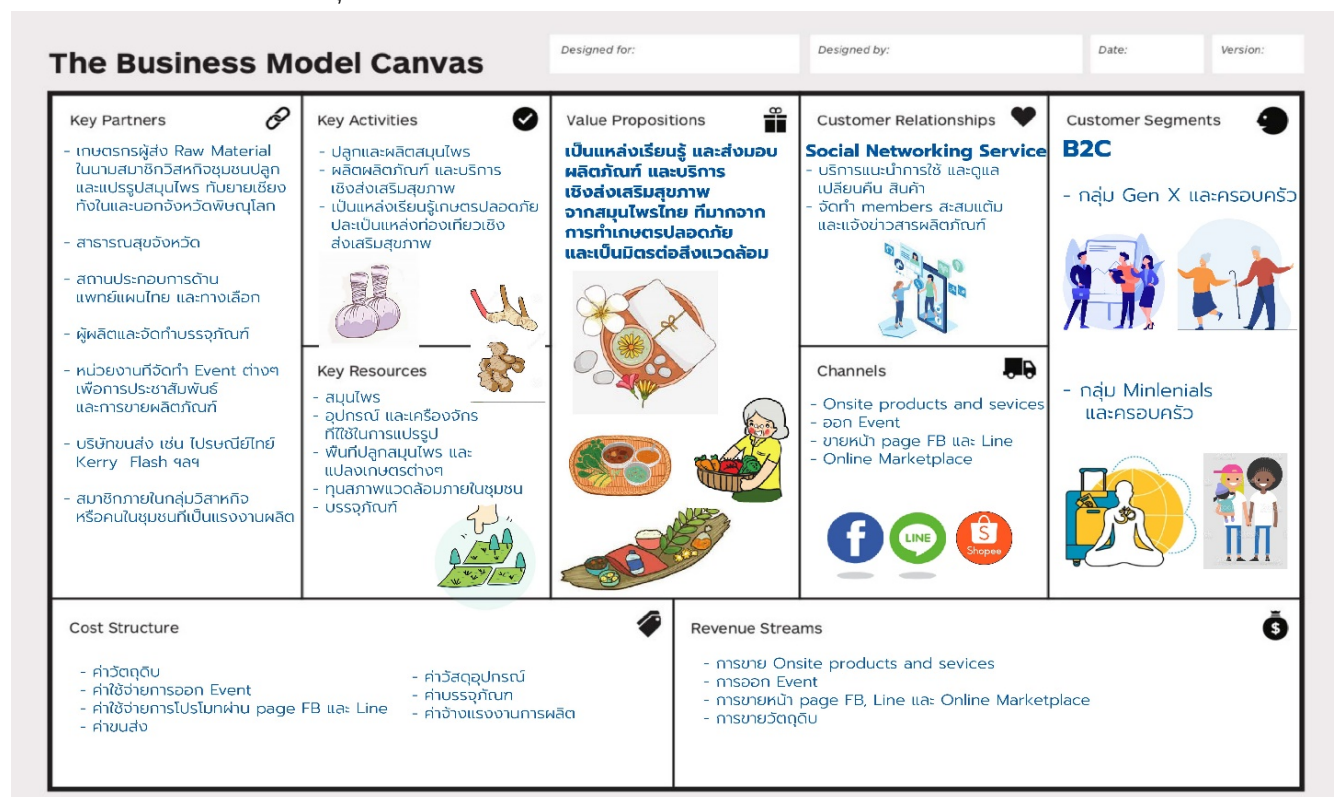


บ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย



11. แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ :

นำเสนอโมเดลธุรกิจ(Business Model Canvas) และแผนธุรกิจ(Business Plan) ในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการตลอดระยะเวลาที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ อ่านเพิ่มเติมในบทที่ 6-7)



12. แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart) :

ระบุแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อ 12 ตลอดระยะเวลาที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

12.1 แผนการดำเนินงานรายปี

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ ⁴	วิธีการ ⁵
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน	●	●											75,000	รศ. ศุภกิจ ผศ. ดร. ตติยา ภญ. อรัญญา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย		●	●										75,000	รศ. ศุภกิจ รศ.ดร. ตติยา ภญ. อรัญญา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน			●	●									50,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนื้อทิพย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน					●	●							70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน						●	●						50,000	รศ. ศุภกิจ ดร. เนื้อทิพย์ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุ							●	●					70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ

บ้านทั่วยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ ⁴	วิธีการ ⁵
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
เกณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร															
การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การสื่อสารการตลาด การทำตลาดแบบ Digital Marketing สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร									●				60,000	รศ. ศุภกิจ ดร. เนื้อทิพย์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการทดสอบตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 1									●	●			60,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนื้อทิพย์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
การปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการทดสอบตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 2										●	●		60,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนื้อทิพย์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้เพื่อบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านทั่วยายเชียงเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย											●	●	70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ภญ. อรัญญา	อบรมเชิงปฏิบัติการ
สรุปงบประมาณ	200,000				190,000				250,000				640,000	-	-

12.2 แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

ปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ	วิธีการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของ													70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิงปฏิบัติการ

กลุ่มเป้าหมายและศักยภาพ ของชุมชน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ สมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเชิง ดื่ม)															
การถ่ายทอดความรู้ด้าน การตลาด และการวิเคราะห์ ทิศทางการค้าการคำนวณ ต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรของชุมชน												50,000	รศ. ศุภกิจ ดร. เนื่อทิพย์ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ	
การถ่ายทอดความรู้ด้านการ สร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ สมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเชิง ดื่ม)												70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ	
สรุปงบประมาณ	70,000				50,000				70,000						

13. ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ:

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	40	50	50
2. จำนวนเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (ระบุรายละเอียดองค์ความรู้เทคโนโลยี) 2.1 ความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรและกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.2 ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพสมุนไพรไทย	เรื่อง	3		

ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.3 ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.4 ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.5 ความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.6 ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.7 ความรู้ด้านการพัฒนาการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบ Digital Marketing สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด 2569-2570 2.8 ความรู้เพื่อบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านทั่วยายเชียง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย ปีที่ถ่ายทอด 2569-2570			3	2
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	3	5	5
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	90	90	90
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์	คน	50	50	50
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	-	2	2
อื่น ๆ				

14. หน่วยงานสนับสนุน :

ชื่อหน่วยงานสนับสนุน	รูปแบบการสนับสนุน
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียง	สถานที่และครุภัณฑ์ ที่ใช้ในการจัดประชุมและปฏิบัติงาน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร	สถานที่ในการจัดประชุมแผนงานโครงการและจัดเตรียมอุปกรณ์ ตลอดจนครุภัณฑ์สำหรับการปฏิบัติงาน

15. ผลกระทบ : (แสดงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการทั้งที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินโครงการ)

15.1 เศรษฐกิจ

- กรณี

เพิ่มรายได้

โครงการ บ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้านของตำบลทับบายเชียง โดยเฉพาะ หมู่ที่ 2 บ้านศรีเจริญ ที่มีจำนวนประชากร 872 คน 275 ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มปลูกสมุนไพรและรายได้จากเข้ามาเป็นแรงงานในพื้นที่ในการแปรรูปและการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉลี่ยประมาณ 300 บาท ต่อ คน ต่อ วัน

เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น รวมถึง สมาชิกมีการจดบันทึกบัญชีรับ – จ่าย พอเพียง เพิ่มขึ้น มีผลิตภาพ (Productivity) เพิ่มขึ้น/ปริมาณ การขายเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น/ต้นทุนลดลง

มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการเทียบกับงบประมาณที่ได้รับ ไม่น้อยกว่า 2 เท่า (B/C ratio >2)

รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ลดรายจ่าย

1. โครงการบ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย สามารถลดรายจ่ายด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งปลูกสมุนไพรบ้านทับบายเชียง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร จึงยังไม่เกิดรายได้จากการใช้ประโยชน์ในมิติของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถลดรายจ่ายของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาทางกายภาพเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้

2. ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุนแบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐานที่องค์การอาหารและยา กำหนดซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร ทับบายเชียง

15.2 สังคม

1. เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ที่ได้รับการพัฒนาเชิงวิชาการ สร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
2. เกิดการจ้างงานในพื้นที่ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร การกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนผู้ได้รับการจ้างงานเพิ่มขึ้น 2 คน
3. เกิดการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
4. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนธุรกิจ ความสำคัญของมาตรฐานเกิดการวางแผนและกำหนดเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการผลิตเพื่อรองรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพร

15.3 สิ่งแวดล้อม

โครงการบ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย เป็นการดำเนินการตามกรอบแนวคิด BCG Economy ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและความมั่นคงบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าและรักษาฐานทรัพยากรรวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ

เกิดแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยจำนวน 1 แห่ง ที่สามารถเป็นต้นแบบให้พื้นที่อื่นๆ สามารถนำแนวทางไปพัฒนาพื้นที่ของตนเองได้ในอนาคต

16. งบประมาณขอรับการสนับสนุน :

จำนวนทั้งสิ้น.....640,000 บาท (รวมทุกปีที่ขอรับงบประมาณ)

ปีที่ 1 พ.ศ.2566 จำนวน...200,000 บาท

ปีที่ 2 พ.ศ.2568 จำนวน...190,000 บาท

ปีที่ 3 พ.ศ.2569 จำนวน...250,000 บาท

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ จำนวน 190,000 บาท ประกอบด้วย

กิจกรรม	รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเงิน (บาท)
การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้น)	1. ค่าตอบแทนวิทยากร จำนวน 2 คน	8 ชั่วโมง x 2 ครั้ง	600	9,600
	2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (ค่าเช่ายานพาหนะพร้อมน้ำมันเชื้อเพลิง วันละ 1,700 บาท)	2 วัน	1,700	3,400
	3. ค่าอาหารกลางวันผู้เข้าร่วมกิจกรรม	1 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	120	12,000
	4. อาหารว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม	2 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	35	7,000
	5. ค่าจ้างเหมาออกแบบกราฟิกสื่อความรู้	1 งาน	10,000	10,000
	6. ค่าจ้างเหมาออกแบบจัดทำต้นแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	2 ผลิตภัณฑ์	10,000	20,000
การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้าบนต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน	1. ค่าตอบแทนวิทยากร จำนวน 2 คน	8 ชั่วโมง x 2 ครั้ง	600	9,600
	2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (ค่าเช่ายานพาหนะพร้อมน้ำมันเชื้อเพลิง วันละ 1,700 บาท)	2 วัน	1,700	3,400
	3. ค่าอาหารกลางวันผู้เข้าร่วมกิจกรรม	1 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	120	12,000
	4. อาหารว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม	2 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	35	7,000
	5. ค่าเอกสารฝึกอบรม	50 ชุด x 2 ครั้ง	38	3,800
การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้น)	1. ค่าตอบแทนวิทยากร จำนวน 2 คน	8 ชั่วโมง x 2 ครั้ง	600	9,600
	2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (ค่าเช่ายานพาหนะพร้อมน้ำมันเชื้อเพลิง วันละ 1,700 บาท)	2 วัน	1,700	3,400
	3. ค่าอาหารกลางวันผู้เข้าร่วมกิจกรรม	1 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	120	12,000
	4. อาหารว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม	2 มื้อ x 50 คน x 2 ครั้ง	35	7,000
	5. ค่าจ้างเหมาออกแบบตราสินค้าและอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	1 งาน	17,000	17,000
	6. ค่าจ้างเหมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์	2 ผลิตภัณฑ์	18,000	36,000

กิจกรรม	รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเงิน (บาท)
	ค่าจ้างเหมาผู้ช่วยปฏิบัติงาน 1 คน วันละ 240 บาท จำนวน 30 วัน	1 คน x 30 วัน	240	7,200
รวมงบประมาณทั้งสิ้น				190,000

17. การรายงานความก้าวหน้าติดตามและประเมินผล: ผู้รับผิดชอบโครงการต้องดำเนินการ ดังนี้

- (1) รายงานความก้าวหน้าโครงการผ่านระบบคลินิกเทคโนโลยีออนไลน์ (CMO) รายไตรมาส
- (2) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบสำรวจวัดความพึงพอใจผู้รับบริการในขณะจัดกิจกรรม และผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบติดตามผลการนำไปใช้ประโยชน์หลังสิ้นสุดการดำเนินงานของโครงการ ก่อนจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์
- (3) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ B/C ratio ของโครงการ
- (4) จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เป็นอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์พร้อมหนังสือแนส่งจากหน่วยงาน ไม่เกินวันที่ 30 กันยายน (วันสิ้นสุดปีงบประมาณ) ยกเว้นมีเหตุจำเป็น หรือสุดวิสัย
- (5) การขอขยายเวลา หากคาดว่าโครงการจะไม่สามารถจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้และมีความจำเป็นต้องขอขยายเวลา ผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดทำหนังสือขอขยายเวลาโดยผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้ลงนาม ในหนังสือถึง ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ก่อนวันที่ 15 กันยายน แจ้งให้ สป.อว. ทราบ เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

18. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ:

การจัดกิจกรรมหรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าว วารสาร และสื่ออื่นใด ต้องมีข้อความและสัญลักษณ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณปรากฏทุกครั้ง และโครงการยินดีให้ความร่วมมือเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในกิจกรรมต่างๆ ตามที่ สป.อว. ร้องขอ พร้อมทั้งทำตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุในคู่มือการดำเนินงานฯ ทุกประการ



(รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล)

ผู้เสนอโครงการ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ	สถานะการดำเนินงาน ในแต่ละกิจกรรม	
		เสร็จแล้ว	ขอขยายเวลา
1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย	สิงหาคม พ.ศ. 2568	☒	
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้าต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน	สิงหาคม พ.ศ. 2568	☒	
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	กันยายน พ.ศ. 2568	☒	
แผนเงิน :		ไตรมาส	งบประมาณ
1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนา	สิงหาคม พ.ศ. 2568	ไตรมาส 3	70,000

ผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย			
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและการวิเคราะห์ทิศทางการค้า คำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน	สิงหาคม พ.ศ. 2568	ไตรมาส 3	50,000
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	กันยายน พ.ศ. 2568	ไตรมาส 3	70,000

ผลการดำเนินโครงการ ปีที่ 2 (พ.ศ. 2568)

กิจกรรม ที่ 1

การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชนการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ในวันเสาร์ที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2568 วิทยากรโดย รองศาสตราจารย์ ดร. ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน สำหรับกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประคบสมุนไพร และสมุนไพรขมิ้น ตามศาสตร์แพทย์แผนไทย” ดำเนินการจัดกิจกรรมในวันอาทิตย์ที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2568 วิทยากรโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ สีนันท อาจารย์นพวรรณ วัชรพุท และ อาจารย์ตฤณดนัย อสุณี อาจารย์ประจำภาควิชาการแพทย์แผนไทย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประคบสมุนไพร และสมุนไพรขมิ้น ตามศาสตร์แพทย์แผนไทยนี้ มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน



กิจกรรม ที่ 2

การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ในวันอาทิตย์ที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2568 วิทยากรโดย อาจารย์บุญย์สุภางค์ สุวรรณเนศ อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน สำหรับกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การคำนวณต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ดำเนินการจัดกิจกรรมในวันอาทิตย์ที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2568 วิทยากรโดย ดร. เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับบายเชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน



บ้านทั่วยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)



กิจกรรม ที่ 3

การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การสร้างตราสินค้า และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สอดคล้องกับการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ในวันเสาร์ที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2568 วิทยากรโดยรองศาสตราจารย์ ดร. ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยถ่ายทอด ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สอดคล้องกับ การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน สำหรับกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประคบ และ สมุนไพรชงดื่ม” ดำเนินการจัดกิจกรรมในวันเสาร์ที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2568 วิทยากรโดยรองศาสตราจารย์ ดร. ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร และ รองศาสตราจารย์พันธุ์ณรงค์ จันทร์แสงศรี อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะ เกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประคบ และสมุนไพรชงดื่ม มีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยาย เชียงเข้าร่วมจำนวน 50 คน



บ้านทั่วยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)



ผลการดำเนินงาน

การคำนวณต้นทุนเชิงกลยุทธ์และการกำหนดราคาขาย

ผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรขงดื่ม

ผลิตภัณฑ์แผ่นประคบสมุนไพร

1. ต้นทุนวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	ปริมาณวัตถุดิบ (กรัม) ต่อผลิตภัณฑ์	ต้นทุน (บาท)	ราคาวัตถุดิบ (บาท) ต่อกิโลกรัม
ไพลแห้ง	30	5.4	180
ขมิ้นชัน/ขมิ้นอ้อย	18	3.24	180
ใบมะขาม/ใบส้มป่อย	12	0.96	80
ตะไคร้	12	0.96	80
ผิวมะกรูด	12	0.96	80
การบูร (2-3กรัม)	1.5	1.05	700
พิมเสน (2-3กรัม)	1.5	2.10	1,400
เกลือ (ป๋อโพธิ์)	3	0.15	50
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	90	14.82	

2. ต้นทุนวัสดุและค่าแรง

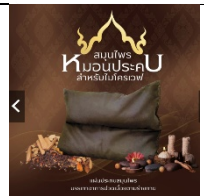
วัสดุ	ต้นทุน (บาท)
ผ้าดิบ	6
เชือก	1
ค่าแรงห่อและแพ็ค	15
ค่าบรรจุภัณฑ์	13
ค่าฉลาก	12
รวมต้นทุนวัสดุและค่าแรง	47

3. ค่าดำเนินการและบริหารจัดการ 20% ของราคาต้นทุนวัตถุดิบ วัสดุและค่าแรง

$$[(20\%) \times (14.82+47)] = 12.36 \text{ บาท}$$

ดังนั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพรเป็นเงิน 74.18 บาท

4. เปรียบเทียบราคาจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์ในตลาด

ผลิตภัณฑ์	ราคาจำหน่าย (บาท)	ผลิตภัณฑ์	ราคาจำหน่าย (บาท)
	159		315
	299		399
			1,390

5. จากข้อมูลราคาจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์ในตลาด ประเมินการราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร 159 - 1,390 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 53.35% - 94.66% ของราคาจำหน่าย

ภาพรวมตลาดและกลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร

1. ภาพรวมตลาด โอกาสและอุปสรรค ของสมุนไพรไทย

ปัจจุบันตลาดสมุนไพรไทยขึ้นเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และ อันดับ 4 ในภูมิภาคเอเชีย ปี 2567 มูลค่าสูงถึง 63,045 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2570 ตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท

พืชสมุนไพรมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 8.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวอยู่ที่ 51.02% YoY ขณะที่สารสกัดจากสมุนไพรอยู่ที่ 5.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวที่ 14.85% YoY และน้ำมันหอมระเหยมีมูลค่าอยู่ที่ 8.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวเล็กน้อยที่ 3.19%YoY โดยประเทศจีนยังคงเป็นคู่ค้าหลัก

รัฐบาลวางแผนผลักดันสมุนไพรไทยเป็น Soft Power เพื่อเพิ่มมูลค่าส่งออกและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ใน 15 จังหวัด ตลอด 6 ปี ที่ผ่านมา ผ่านการขายผลิตภัณฑ์-บริการเกี่ยวกับสมุนไพร ในปี 2567 เดินหน้าผลักดันเพิ่มอีก 14 จังหวัด นำน้จ่อเป็นเมืองที่ 16 ล้านบาทได้สร้างรายได้กว่า 1.1 หมื่นล้านบาท ผ่านการขายผลิตภัณฑ์-บริการเกี่ยวกับสมุนไพร ในปี 2567 เดินหน้าผลักดันเพิ่มอีก 14 จังหวัด อุตสาหกรรมสมุนไพรเป็นโอกาสสำคัญของ SME ที่จะสร้างธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าปี 2570 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะมีมูลค่า 1.4 แสน



ที่มา: กรุงเทพมหานคร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2568)

กระทรวงสาธารณสุข - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการอุดมศึกษาฯ ผนึกกำลังเดินหน้าต่อยอดขับเคลื่อน 14 เมืองสมุนไพรกระตุ้นเศรษฐกิจ นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กล่าวว่า ที่ผ่านมากรมมีการดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสมุนไพร 15 จังหวัด ดันแบบเมืองสมุนไพร ที่มีศักยภาพสามารถสร้างเศรษฐกิจและ

รายได้ให้กับชุมชนด้วยสมุนไพรท้องถิ่น ทั้งการเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าด้วยการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิปัญญาไทยและสมุนไพร ภายใต้อายุศาสตร์สำคัญ ได้แก่

1. ด้านเกษตรและวัตถุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ สุรินทร์มหาสารคาม อุทัยธานี สกลนคร และ สระแก้ว สร้างรายได้ระดับพื้นที่สะสม 1,837 ล้านบาท
2. ด้านอุตสาหกรรมสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สระบุรี ปราจีนบุรี และจันทบุรี สร้างรายได้ระดับพื้นที่สะสม 3,720 ล้านบาท
3. ด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและการแพทย์แผนไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พิจิตรโลกอุดรธานี สุราษฎร์ธานี และ สงขลา สร้างรายได้ระดับพื้นที่สะสม 6,226 ล้านบาท โดยจังหวัดเหล่านี้จะเป็นต้นแบบเมืองสมุนไพรให้แก่จังหวัดอื่น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งสามารถเสริมคุณค่า ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามา รับบริการรัฐบาลจึงมีนโยบายในการพัฒนาจัดทำยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลาง บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่ให้บริการครบวงจร

นอกจากนี้ เมื่อเดือนสิงหาคม 2565 เว็บไซต์ Travel Daily News เว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก เผยผลสำรวจของ TripAdvisor และ Slingo ซึ่งจัดอันดับ ให้ไทยเป็นอันดับที่ 1 ของโลก ด้านสถานบริการเพื่อสุขภาพ (Wellness Retreats) ขณะที่ด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ ที่ได้รับความนิยม (Highest-rated wellness activities) ไทยอยู่อันดับที่ 2 ของโลก รองจากมัลดีฟส์

การท่องเที่ยวรูปแบบสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ สปา ธาราบำบัด สุนัขบำบัด การ ออกกำลังกาย และการใช้สมุนไพร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ และผู้ให้บริการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ที่เกี่ยวข้อง (อาทิ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรและเทคโนโลยี อาหารเพื่อสุขภาพ และสมุนไพร เป็นต้น) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพ สามารถช่วยผลักดันการใช้วัตถุดิบ สมุนไพร รวมถึงน้ำมันหอมระเหย และลูกประคบที่ใช้ในการบริการด้านสุขภาพ

หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าธุรกิจสปาและบริการสุขภาพทั่วโลก มีแนวโน้มเติบโต สูงขึ้น จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้ประโยชน์จาก สมุนไพรในการให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น หากมีการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ **ลูกประคบ** สมุนไพรขัดผิว น้ำมันไพล และสารสกัดจากสมุนไพร ตลอดจนนำมาเป็นวัตถุดิบส่วนผสม เครื่องสำอาง จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในระดับสากล

สถานการณ์การจ้างงานในไตรมาสสอง ปี 2568 ทรงตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 โดยผู้มีงานทำมีจำนวน 39.5 ล้านคน เพิ่มจากช่วงเดียวกันของปี 2567 เล็กน้อยที่ร้อยละ 0.02 การจ้างงานภาคเกษตรกรรมหดตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 0.9 โดยลดลงมาก ในพื้นที่ภาคเหนือ ที่ได้รับผลกระทบจากฝนตกหนักและอุทกภัยมาตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของปี ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นที่ 14,370 บาทต่อคนต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสสอง ปี 2567 ร้อยละ 2.4 เมื่อพิจารณาค่าจ้างเฉลี่ยในภาพรวมของแรงงานทุกสถานภาพจะอยู่ที่ 15,977 บาทต่อคนต่อเดือน โดยลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.9 ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มแรงงานอาชีพอิสระมีรายได้ลดลง

ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ใน พ.ศ. 2567 ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 22,282 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค 19,319 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ร้อยละ 86.7 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบสูงสุด ร้อยละ 35.9 รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค (เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื้อมาสลากกินแบ่ง/ หวย ดอกเบี้ย เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 13.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568ก)

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย ปี 2567



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568)

2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร “ศิริภักดิ์”

ประเภทผลิตภัณฑ์: ถุงประคบสมุนไพร



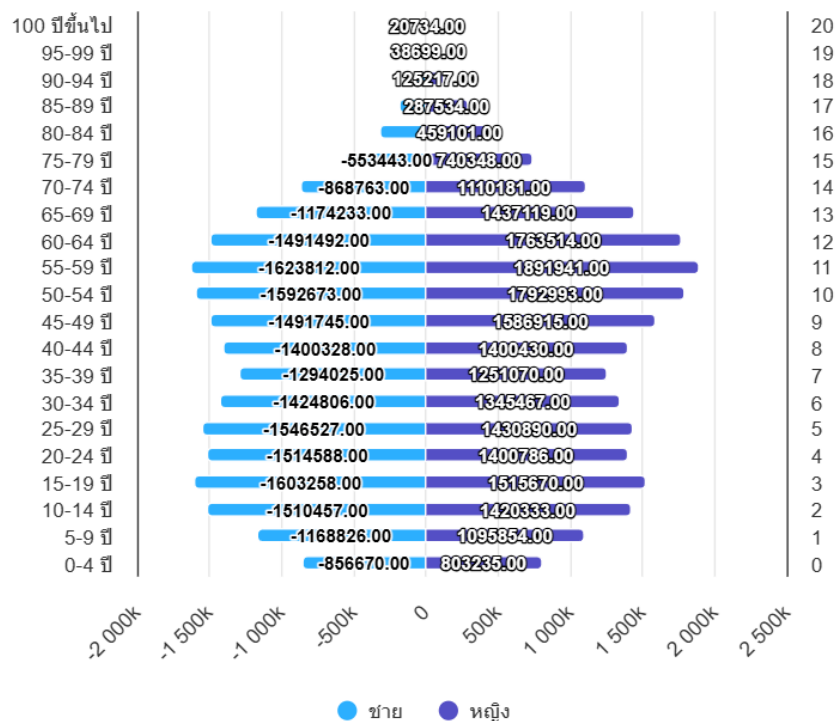
3. กลุ่มตลาดเป้าหมาย

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Segmentation)

3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ข้อมูลประชากรจากระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ ในรูปแบบปีรวมประชากรไทยจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสูงสุด คือกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี ทั้งนี้ จากภาพจะพบว่า ประชากรกลุ่มเพศหญิงมีมากกว่าประชากรกลุ่มเพศชาย ช่วยอายุประชากรที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 1.5 ล้านคน ในเพศหญิง คือช่วงอายุ 15-19 ปี และ 45-64 ปี ในเพศชาย คือช่วงอายุ 10-29 ปี และ 50-59 ปี ดังภาพ

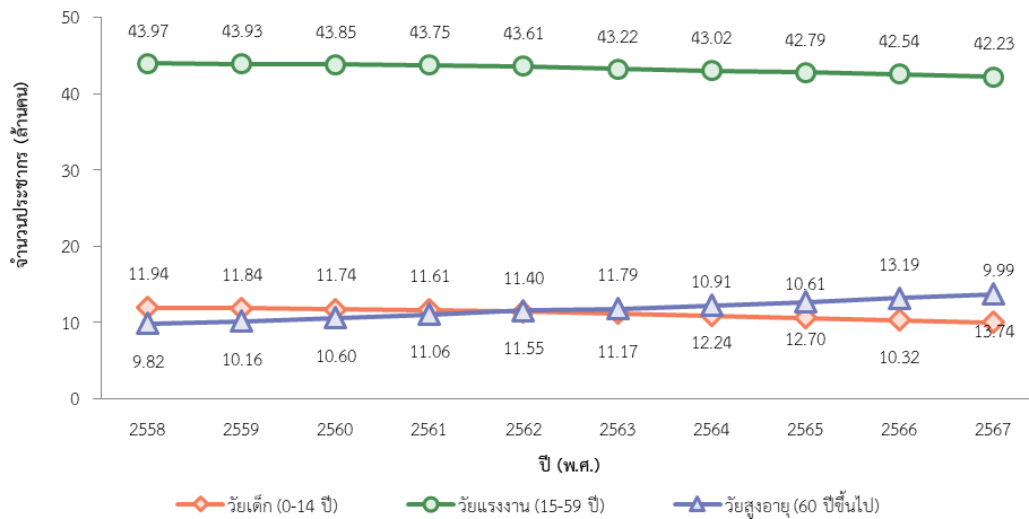
ปิรามิดประชากรจำแนกเพศ กลุ่มอายุ



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2568)

โครงสร้างประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ 3 กลุ่ม คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) ประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ใน พ.ศ. 2567 พบว่ามีประชากรวัยเด็ก 9.99 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรวัยแรงงาน 42.23 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64.03 ของประชากรทั้งหมด และมีประชากรวัยสูงอายุ 13.74 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (กรมการปกครอง, 2568) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประชากรในวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ประชากรในวัยแรงงานและวัยเด็กมีแนวโน้มลดลง ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในเป็นสังคมสูงอายุ โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั่วประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ดังรูป

บ้านทั่วยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)



ที่มา: กรมการปกครอง (2568)

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์อัตราการป่วยโรคกระดูกและกล้ามเนื้อจากการทำงาน รายกลุ่มอายุ พบว่า ข้อมูลวัยเรียน วัยทำงานที่มีช่วงอายุในกลุ่ม 15-59 ปี มีจำนวนรวมสูงที่สุด คือ 27,337,380 รายต่อแสนประชากร โดยในเขตสุขภาพที่ 4 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี สระบุรี และนครนายก) เขตสุขภาพที่ 8 (ปึงกาฬ หนองบัวลำภู อุดรธานี เลย หนองคาย สกลนคร และนครพนม) และเขตสุขภาพที่ 9 (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และชัยภูมิ) มีจำนวนผู้ป่วยอัตราต่อแสนประชากร เกินกว่า 2.6 ล้านราย ถือเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับดูแลสุขภาพสมุนไพร

เขตสุขภาพ	กลุ่มอายุ (ปี)														
	น้อยกว่า 5 ปี			5-9 ปี			10-14 ปี			15-59 ปี			60 ปีขึ้นไป		
	อัตราต่อแสนประชากร	B	A	อัตราต่อแสนประชากร	B	A	อัตราต่อแสนประชากร	B	A	อัตราต่อแสนประชากร	B	A	อัตราต่อแสนประชากร	B	A
เขตสุขภาพที่ 1	148,078	0	0.00	190,485	0	0.00	231,855	2	0.86	2,308,795	737	31.92	1,299,484	586	45.09
เขตสุขภาพที่ 2	96,549	0	0.00	124,723	2	1.60	158,878	2	1.26	1,403,139	581	41.41	661,272	244	36.90
เขตสุขภาพที่ 3	68,398	0	0.00	94,621	0	0.00	133,281	2	1.50	1,195,186	33	2.76	600,912	19	3.16
เขตสุขภาพที่ 4	105,160	1	0.95	170,130	1	0.59	235,470	9	3.82	2,660,247	318	11.95	1,031,396	111	10.76
เขตสุขภาพที่ 5	121,060	0	0.00	180,346	0	0.00	247,195	2	0.81	2,586,329	719	27.80	1,027,519	482	46.91
เขตสุขภาพที่ 6	134,617	2	1.49	211,009	1	0.47	295,245	12	4.06	3,035,404	2,063	67.96	999,730	1,004	100.43
เขตสุขภาพที่ 7	134,190	0	0.00	186,919	7	3.74	235,914	18	7.63	2,220,440	4,364	196.54	934,441	3,377	361.39
เขตสุขภาพที่ 8	171,501	4	2.33	229,126	19	8.29	292,403	82	28.04	2,693,052	9,606	356.70	946,748	6,509	687.51
เขตสุขภาพที่ 9	187,397	2	1.07	256,121	17	6.64	326,542	69	21.12	2,648,972	5,400	203.85	1,188,307	3,708	312.04
เขตสุขภาพที่ 10	155,655	2	1.28	193,139	3	1.55	237,408	20	8.42	1,926,597	3,207	166.46	750,867	1,937	257.97
เขตสุขภาพที่ 11	136,474	0	0.00	185,569	1	0.54	241,080	3	1.24	2,152,784	1,165	54.12	733,509	363	49.49
เขตสุขภาพที่ 12	208,715	1	0.48	255,687	4	1.56	314,010	21	6.69	2,506,435	3,989	159.15	741,922	1,874	252.59
รวม	1,667,794	12	0.72	2,277,875	55	2.41	2,949,381	242	8.21	27,337,380	32,182	117.72	10,916,107	20,214	185.18

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2568)

3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ของแต่ละ Generation แบ่งได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X และ Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคปลายทางเป้าหมาย มีพฤติกรรมดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Gen X

เป็นวัยที่ต้องดูแลครอบครัว จึงกดดันด้านการเงิน และแผนในอนาคต ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่าย มากกว่าคนรุ่นอื่นๆ เริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลอย่าง TikTok เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนใน ครอบครัวและแบรนด์สินค้ามากขึ้น เริ่มกังวลเรื่องฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงไป จึงให้ความสำคัญกับความสวยงาม โดยใส่ใจในเรื่องปัญหาผิว เส้นผม และหนังศีรษะเป็นพิเศษ ชื่นชอบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 51% เพราะรู้สึกสะดวกสบายในเลือกของ แต่อีก 49% นิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อทดลองใช้งานจริง

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennia's หรือ Gen Y

คนกลุ่มนี้มองว่าความสัมพันธ์เป็นเรื่องยาก ชื่นชอบสินค้า/บริการที่เหมาะสมกับการไปคนเดียว ชื่นชอบการท่องเที่ยวสไตล์หรูหรารหรือเอ็กซ์คลูซีฟ เพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากผู้อื่น ดิตโซเซี่ยลแต่ขณะเดียวกันก็รู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น จึงใช้วันหยุดไปกับกิจกรรม ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตที่ดี หันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งแบรนด์ที่มีเป้าหมายเป็นเจนนี้นี้ควรมีจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน

สำหรับ กลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Gen Alpha ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในอนาคต มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากโลกออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมออฟไลน์มากขึ้น ใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม โดย 62% ของคนกลุ่มนี้เลือกใช้สินค้าที่รักษ์โลก ชอบเรียนรู้ด้วยตนเอง มักหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้ Google ที่สุดที่ร้อยละ 70 รองลงมา คือ TikTok มีความสนใจในแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งจะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีจริยธรรมการค้าขาย เป็นธรรมชาติกับคนทุกกลุ่ม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

1) ผู้บริโภค คนทำงานในท่งท่าเดิมๆ จนเกิดอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อ ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่บรรเทาอาการปวดเมื่อย เส้นตึง ที่มาจากการทำงาน (OFFICE SYNDROME) ในท่งท่าที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นเวลานานเกินไป และไม่มีเวลา รวมถึง ไม่ต้องการจ่ายให้กับการรักษาที่ทราบว่าไม่มีทางหายขาดเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนเดิม เป็นคนใน

เจนเนอเรชัน x และ y อายุ ระหว่าง 28 – 59 ปี ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหลักอย่างกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลางตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านสปาและนวดแผนไทย และร้านขายยาไทยและอุปกรณ์ทางการแพทย์แผนไทยประยุกต์

- กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเอง

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผลิตจากสมุนไพรไทยตามตำรับโบราณ กลิ่นหอม นานและช่วยบำบัดให้รู้สึกผ่อนคลาย ใช้กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จึงคงคุณค่าตามตำรับการรักษาในกระบวนการทางแพทย์แผนไทยประยุกต์อย่างครบถ้วน สะอาด สะดวกในการเก็บรักษา และมีอายุการใช้งานนาน ในราคาที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล

4. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ชื่อผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร ตราสินค้า: “ศิริภักดิ์”

สรรพคุณ: บรรเทาอาการปวดเมื่อย อาการบวม การหมุนเวียนโลหิต ช่วยผ่อนคลาย

บรรจุภัณฑ์: สมุนไพรถูกบรรจุให้ถุงผ้าที่มีเนื้อผ้านุ่มไม่ระคายเคืองผิว จากนั้นนำถุงประคบบรรจุลงกล่องกระดาษเนื้อสัมผัสเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ออกแบบมาเพื่อให้สะดวกในการใช้งาน ทั้งบริเวณต้นคอ และ บ่า ไหล่ หยิบจับสะดวก เพียงนำเข้าไมโครเวฟอุ่นพร้อมใช้งาน ขนาดบรรจุ 90 กรัม



4.2 กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

จากการคำนวณต้นทุนค่าดำเนินการและบริหารจัดการ 20% ของราคาต้นทุนวัตถุดิบ วัสดุและค่าแรง จะได้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ถุงประคบสมุนไพร รวมเป็นเงิน 74.18 บาท และจากการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งในพื้นที่ในท้องตลาด พบว่า ราคาอยู่ในช่วง 159 - 1,390 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 53.35% - 94.66% ของราคาจำหน่าย

ทั้งนี้ จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ในการกำหนดราคาและช่องทางจำหน่าย พบว่าตลาดที่แบรนด์ของกลุ่มต้องการทำตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีการใช้จ่ายด้านอุปโภคในด้านการรักษาเพียง 1.2% หรือ 272 บาท จากข้อมูลค่าใช้จ่ายของประชากรไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคา จึงใช้วิธีโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน (Cost base plus pricing) ร่วมกับการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นราคาแบบเลขคู่ เพื่อสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มุ่งสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าพรีเมียม

ราคาปลีก (Retail Price) ที่ควรกำหนด คือ 340 - 380 บาท

ราคาส่ง (Whole sales) ควรกำหนดส่วนลดตามปริมาณ (Volume Discount) และต้องไม่มากเกินไปจนกระทบส่วนปลอดภัยของกำไรที่สามารถลดให้ได้ (Safty margin)

4.3 กลยุทธ์ช่องทาง (Place strategy)

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตาม ร้านจำหน่ายยาและอุปกรณ์ทางแพทย์แผนไทยประยุกต์เพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและการออกบูธงานแฟร์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรขยายช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวก่อนช่องทางอื่น ๆ

4.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่

ช่องทาง E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada เนื่องจากการเข้าถึงเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลอื่นๆ เป็นไปได้ยากที่ลูกค้าหน้าใหม่จะรับรู้ในแบรนด์ ดังนั้น จึงต้องใช้ marketplace ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะออนไลน์ที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้เป็นช่องทางการค้นหาและสั่งซื้อมากที่สุด คือ Shopee และ Lazada

ช่องทาง Social media เช่น Facebook, TikTok & Line OA เพราะผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทาง Social media เพื่อความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการเรียนรู้และเลือกซื้อสินค้าที่ตนสนใจ จากการวิจัยการตลาดออนไลน์ในไทย พบว่า 3 ช่องทางดังกล่าว ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภคชาวไทย

4.3.4 ช่องทางการชำระเงิน

ลูกค้าต้องการการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง บริษัทควรวางระบบการชำระเงินและ

Link สำหรับตรวจสอบ พร้อมระบบป้องกันการโจรกรรมการเงินออนไลน์ไว้ล่วงหน้า และควรแยกบัญชีการเงินของกิจการออกจากบัญชีส่วนตัว

4.3.5 ช่องทางขนส่ง

ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ต้องการนำส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหาย จึงควรเลือกคนกลางด้านการขนส่งที่ประหยัดต้นทุนและรักษาคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ

4.4 กลยุทธ์ส่งเสริมตลาด (Promotion strategy)

ควรเสริมกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเดิมยังไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดเป็นการเฉพาะ เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ การออกร้านจำหน่ายสินค้างานแฟร์ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์แผนไทยประยุกต์จะช่วยโปรโมทให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

ในมุมมองผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าที่มุ่งหวัง พบว่า ปัจจัยด้านการมีพนักงานส่งเสริมการขายคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เชื่อมความสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยด้านมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้เครดิตการค้าที่เหมาะสมและมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นสิ่งกระตุ้นยอดขายที่ได้ผลมาตลอดในทุกอุตสาหกรรม

ในมุมมองของผู้อุปโภคบริโภคที่เป็นลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กร พบว่า ปัจจัยด้านการมีบริการเก็บเงินปลายทาง และมีบริการจัดส่งฟรี เป็น 2 ปัจจัยที่ผู้อุปโภคบริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการมีรีวิวจากผู้บริโภค หรือบุคคลที่มีปัญหาเดียวกัน มีความสำคัญระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยด้านการมี ดารา / นักร้อง / reviewer / blogger / net idol / influencer เลือกรับประทาน ให้การยอมรับ พุดถึงผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ดังนั้น ไม่ควรให้ความสำคัญตามกระแส เพราะการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่คุ้มค่า

วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียง

บ้านทับยายเชียง



ดีราภังค์
Srivabhacca



MERLOT
#331111

RGB : 51 17 11
CMYK : 51% 81% 72% 76%

SUEDE
#B9A778

RGB : 185 167 120
CMYK : 29% 30% 60% 1%

OLIVE
#63632A

RGB : 99 99 42
CMYK : 56% 45% 100% 30%

Brand Color

Merlot สีแดงน้ำตาลเข้ม คือ ภูมิปัญญาอันลึกซึ้ง ที่เป็นรากฐานชุมชน
ที่เข้มแข็งของ วัฒนธรรม

Suede สีเบอน้ำตาลอ่อน ให้ความอบอุ่นเรียบง่าย

วิถีชีวิตพื้นบ้าน ด้วยความจริงใจ

Olive สีเขียวจากสมุนไพรไทย การบำบัด ดูแลรักษาด้วยธรรมชาติ



บ้านท้ายยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย (ปีที่ ๒)



ห้ามเปลี่ยนหน้าตา ตำแหน่ง ขนาดหรือองค์ประกอบอื่นๆ ของคำว่า **ดีราภัง**



ถ้าพื้นหลังเป็นภาพหรือสีเข้ม เมื่อวางโลโก้ สามารถเปลี่ยนเป็นสีขาวเท่านั้น



ห้ามวางโลโก้สี บนพื้นโลโก้สี ซึ่งทำให้ โลโก้ไม่โดดเด่น



ห้ามวางโลโก้สี บนพื้นภาพที่มีรายละเอียด สบจนโลโก้

logo / Logo Placement

บ้านทับบายเชียง

Vertical Layouts

สามารถวางโลโก้ขนาดเล็กได้ 3 ตำแหน่ง

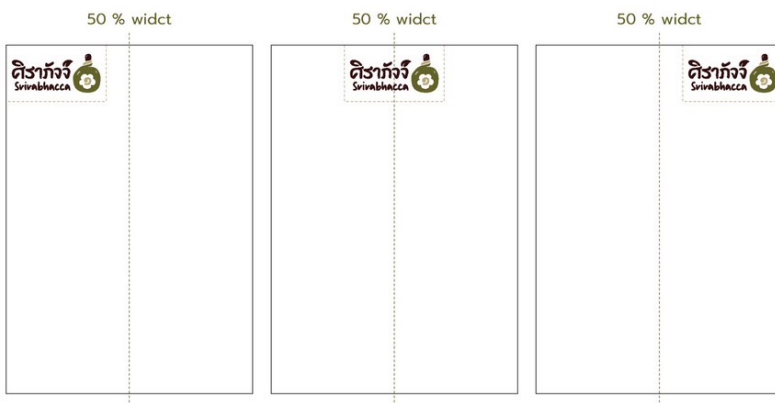
1. มุมซ้ายบน
2. ตรงกลางด้านบน
3. มุมขวาบน

โดยยึด Clear Space

ด้านที่ติดกับมุมที่จะวางเป็นหลัก



ขนาดขั้นต่ำสุดสำหรับ
งานพิมพ์ กว้าง 20 มม.



Vertical Layouts

สามารถวางโลโก้ขนาดใหญ่ได้ 2 ตำแหน่ง

1. ด้านบน
2. ตรงกลาง

โดยยึด Clear Space

ด้านที่ติดกับมุมที่จะวางเป็นหลัก



VISUAL IDENTITY GUIDELINE

วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรกับยายเชียง

บ้านกับยายเชียง

“บ้านกับยายเชียง” เป็นชุมชนที่มีรากฐานของความเชื่อ และวัฒนธรรมไทย
อุดมไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร และการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ
ถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้สู่คนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้
พักผ่อน และเยียวยาจิตใจให้กับผู้ที่รักสุขภาพ



บ้านกับยายเชียง คือศูนย์กลางของภูมิปัญญาสมุนไพร วิถีไทย และ ศรัทธา
ถ่ายทอดวิถีการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเรียบง่าย และส่งต่อพลังสุขภาพดีจากชุมชนสู่ผู้คนทุกยุคสมัย

สัดส่วนโลโก้ กราฟิกไอคอนที่ถูกต้อง



วิธีใช้โลโก้แบบสี่เหลี่ยม / ขาวดำ / บนกรอบสี



VISUAL IDENTITY GUIDELINE

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ

เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้

สรุปผลการดำเนินงาน

ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี					
		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
		แผน	ผล	แผน	ผล	แผน	ผล
1.จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	40	40	50	50	50	-
2. จำนวนเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (ระบุรายละเอียดองค์ความรู้เทคโนโลยี)	เรื่อง	3	3	3	3	2	-
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	3	3	5	5	5	-
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	90	90	90	90	90	-
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์	คน	50	50	50	50	50	-
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	1	1	2	2	2	-

สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมาย	
		แผน	ผล
1.จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	50	50
2. จำนวนเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (ระบุรายละเอียดองค์ความรู้เทคโนโลยี)	เรื่อง	3	3
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	5	5
4. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	90	90
5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์	คน	50	50
6. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	2	2

การประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

เพิ่มรายได้

โครงการ บ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้านของตำบลทับบายเชียง โดยเฉพาะ หมู่ที่ 2 บ้านศรีเจริญ ที่มีจำนวนประชากร 872 คน 275 ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มปลูกสมุนไพรและรายได้จากเข้ามาเป็นแรงงานในพื้นที่ในการแปรรูปและการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเฉลี่ยประมาณ 300 บาท ต่อ คน ต่อ วัน

เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น รวมถึง สมาชิกมีการจัดบ้านทึกบัญชีรับ – จ่าย พอเพียง เพิ่มขึ้น มีผลิตภาพ (Productivity) เพิ่มขึ้น/ปริมาณ การขายเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น/ต้นทุนลดลง

มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการเทียบกับงบประมาณที่ได้รับ ไม่น้อยกว่า 2 เท่า (B/C ratio >2) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่ โรงพยาบาลบางกระพุ่ม จ. พิษณุโลก

รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ลดรายจ่าย

1. โครงการบ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยสามารถลดรายจ่ายด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งปลูกสมุนไพรบ้านทับบายเชียง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร จึงยังไม่เกิดรายได้จากการใช้ประโยชน์ในมิติของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถลดรายจ่ายของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาทางกายภาพเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ได้
2. ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุนการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร ทับบายเชียง

ผลกระทบด้านสังคม

1. เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ที่ได้รับการพัฒนาเชิงวิชาการ สร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
2. เกิดการจ้างงานในพื้นที่ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร การกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนผู้ได้รับการจ้างงานเพิ่มขึ้น 2 คน
3. เกิดการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
4. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร ทับบายเชียงเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนธุรกิจ ความสำคัญของมาตรฐานเกิดการวางแผนและกำหนดเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการผลิตเพื่อขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการบ้านทับบายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยเป็นการดำเนินการตามกรอบแนวคิด BCG Economy ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและความมั่นคงบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าและรักษาฐานทรัพยากรรวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ เกิดแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยจำนวน 1 แห่ง ที่สามารถเป็นต้นแบบให้พื้นที่อื่นๆ สามารถนำแนวทางไปพัฒนาพื้นที่ของตนเองได้ในอนาคต

สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ

- ปีที่ 1 (พ.ศ. 2566)

1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน

- ปีที่ 2 (พ.ศ. 2568)

1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน
2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน
3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายการกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการ

ปีงบประมาณ (พ.ศ.)	งบประมาณที่ ได้รับการ สนับสนุน (บาท)	งบประมาณที่ใช้ จ่าย (บาท)	งบประมาณ คงเหลือ (บาท)	หมายเหตุ
2566	200,000	200,000	0	-
2568	190,000	190,000	0	-
รวม	390,000	390,000	0	-

ปัญหา/อุปสรรค

-ไม่มี-

ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข

-ไม่มี-