

6.3 พัฒนาศักยภาพกลุ่มคนสู่ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร

6.3.1 ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

แนวทางหลักสูตรแกนกลางสำหรับใช้ในการอบรมพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการนำหลักสูตรที่ใช้ในการพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่เจ้าหน้าที่ได้รับองค์ความรู้ในแต่ละปีมาเป็นหลักสูตรแกนกลาง ดังนี้

1. ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คือ การพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เริ่มต้นจำหน่าย มียอดขายที่ส่งผลกำไรและเสื่อมถอยไปจากตลาด และมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านการตลาดและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการพัฒนา โดยมีจุดมุ่งหมายคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถสามารถนำหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปช่วยวิสาหกิจชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตเดิม ข้อดี คือ ประหยัดและใช้ เครื่องมือที่มีอยู่ในโรงงาน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่

2) การสร้างแนวความคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม การปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลักอาจเป็นไปตามข้อเสนอผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ เปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้ระยะเวลานานและลงทุนสูง เนื่องจากต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่

4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ พลังงานต่ำ อาหารเส้นใยสูง ไขมันต่ำ

5) ผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความสะดวก เพิ่มขนาดบรรจุ เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บ

6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม

7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Ideation) เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ คิดหาไอเดียผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดมาพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

- นิยามผลิตภัณฑ์ (Definition) เป็นขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กำหนดขอบเขตหรือการพัฒนาแนวคิด และมุ่งเน้นไปที่การปรับแต่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

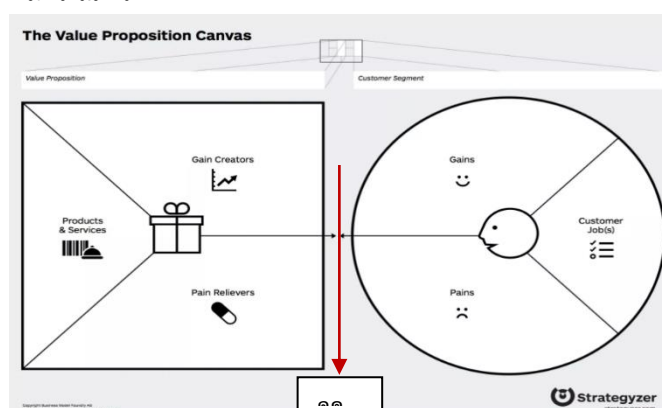
- การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) เป็นขั้นตอนสำคัญในการทดสอบแนวคิดกับผู้บริโภคจริง โดยสามารถนำผลตอบรับมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง
- การออกแบบเริ่มต้น (Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ทั้งรูปลักษณ์และโครงสร้าง
- การตรวจสอบและการทดสอบตลาด (Validation and Testing) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาก่อนการผลิตเชิงพาณิชย์ เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ตลาดและมีโอกาสประสบความสำเร็จ
- การค้า (Commercialization) เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

1.2 การวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชุดเครื่องมือ Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถวิเคราะห์ พัฒนา ออกแบบหรือปรับปรุงสินค้า/บริการของธุรกิจเราให้โดนใจ และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจอย่างชัดเจน ส่วนอีกด้านคือ แผนภาพคุณค่า ซึ่งบอกว่าธุรกิจจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าเหล่านั้น ด้วยกระบวนการอย่างไรบ้าง เมื่อทั้งสองด้านมาบรรจบกันเราจะได้จุดลงตัว โดย Value Proposition Canvas ประกอบด้วย

- จุดลงตัว : เมื่อแผนภาพคุณค่าเข้ากับแผนภาพคุณลักษณะของลูกค้าได้พอดี โดยสินค้าและบริการสามารถมอบทางเลือกและตัวสร้างประโยชน์ที่เหมาะสมกับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญต่อลูกค้า
- แผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า (customer segment) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - งาน (customer job) : สิ่งที่คุณลูกค้าอยากทำให้สำเร็จ ในการทำงาน และในด้านอื่นๆ ของชีวิต บางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความคาดหวังที่ได้จากลูกค้า
 - ปัญหา (pains) : ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ ความเสี่ยง และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น
 - ประโยชน์ (gain) : บอกผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมที่คุณลูกค้าปรารถนา
- แผนภาพคุณค่า (value proposition) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - สินค้าและบริการ (product & service) : ทั้งหมดที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สามารถสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service concept) สำหรับธุรกิจได้
 - ทางแก้ (pain reliever) : สินค้าและบริการสามารถบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร
 - ตัวสร้างประโยชน์ (gain creator) : สินค้าและบริการของเราสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร

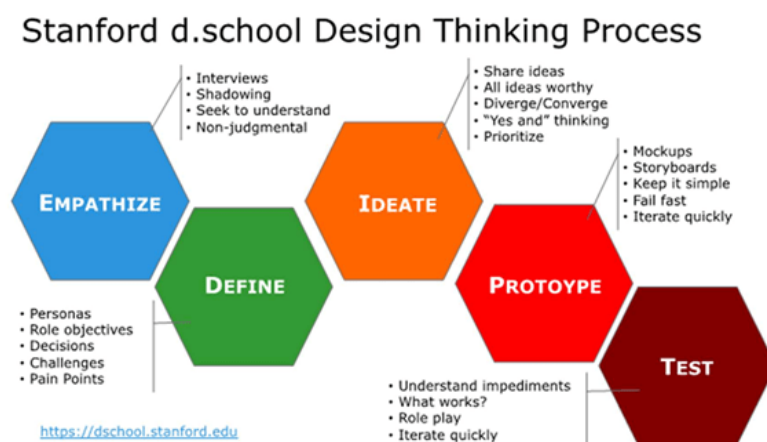
ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถสามารถนำ Value Proposition Canvas มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้มีความชัดเจน สร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าก่อนที่จะมีการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนตามแบบฟอร์ม 2 ที่ให้มีการทบทวนแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้



1.3 เรื่อง การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุดตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหานั้นพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย Design Thinking จึงเป็นกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business thinking) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยมีหลักสำคัญ คือ การเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย (Human-Centered) การระดมความคิดเพื่อค้นหาทางแก้ไข และการเรียนรู้และลงมือทำเพื่อสร้างคุณค่าและนวัตกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการ (Process Innovation), การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product Innovation) และนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า ผู้ใช้ แล้วต้องการพัฒนากระบวนการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก้ปัญหา และสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์

ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถสามารถนำ Design Thinking มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้มีความชัดเจน สร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าก่อนที่จะมีการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนตามแบบฟอร์ม 2 ที่ให้มีการทบทวนแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างต้นแบบ และนำไปสู่การทดสอบตลาด โดยส่วนมากจะใช้การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school) มาประกอบการอธิบาย ซึ่งกระบวนการคิดเชิงออกแบบประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจเข้าใจปัญหา (Empathize) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) ระดมความคิด (Ideate) การสร้าง ต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test)



หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สองขั้นตอนแรกคือการทำความเข้าใจปัญหา (Empathize) และกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหา เพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการ ขั้นตอนที่สาม ระดมความคิด (Ideate) คือ ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ ส่วนขั้นตอนที่สี่การสร้างต้นแบบ

(Prototype) และขั้นตอนที่ห้า การทดสอบ (Test) คือ ขั้นตอนทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงก่อนนำไปใช้จริง

2. ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

2.1 เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร

เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร คือ กระบวนการและเทคนิคที่ใช้การเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นอาหารสำหรับผู้บริโภค การแปรรูปอาหาร เป็นกระบวนการเก็บรักษาอาหารเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารเสื่อมเสียเนื่องจากจุลินทรีย์ เป็นการถนอมอาหารเพื่อให้อาหารปลอดภัย หรือ เป็นการยืดอายุการเก็บอาหาร อาหารที่ผ่านการแปรรูปอาจมีรสชาติไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจาก การแปรรูป มีผลต่อลักษณะเนื้อสัมผัส กลิ่นรส และคุณค่าทางโภชนาการ การแปรรูปอาหาร จึงมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อยืดอายุการเก็บและป้องกันการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถเลือกให้ความรู้ด้านกระบวนการในการแปรรูปอาหาร ตามแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้ ตัวอย่างกระบวนการแปรรูปอาหาร เช่น

- การแปรรูปด้วยความร้อน : เป็นการใช้อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสมในการทำลายจุลินทรีย์และสปอร์ ความร้อนทำให้โปรตีนในเซลล์ของจุลินทรีย์เสื่อมสภาพ รวมทั้งเอนไซม์ที่จำเป็นในกระบวนการต่าง ๆ ถูกทำลาย ดังนั้นจุลินทรีย์ที่ได้รับความร้อนที่มากระดับหนึ่ง จะไม่สามารถเจริญได้ จึงสามารถถนอมอาหารให้อายุการเก็บยาวนานขึ้น หลักการที่สำคัญ คือ อาหารต้องได้รับความร้อนเพียงพอและนานพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ซึ่งจะป้องกันการปนเปื้อนหลังผลิตภัณฑ์ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว เทคโนโลยีการแปรรูปด้วยความร้อน เช่น การพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) การสเตอริไรส์ (Sterilization) UHT (Ultra – Heat Treatment) เป็นต้น

- การแปรรูปด้วยความเย็น : เป็นการลดปฏิกิริยาของเอนไซม์ และการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ จึงช่วยยืดอายุของการเก็บรักษา ทำได้ 2 วิธี คือ เก็บแช่เย็น และ เก็บแช่แข็ง โดยการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่า - 18°C ซึ่งทำให้น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง ยับยั้งการเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ได้ แต่ไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้

- การทำแห้ง : เป็นการดึงน้ำออก อาจเรียกว่า drying เป็นวิธีการถนอมอาหารที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน เป็นกาสรลดความชื้นของอาหารด้วยการระเหยน้ำ ทำได้หลายวิธี ได้แก่ การอบแห้ง การพรีชดราย เป็นการลดค่า a_w ในอาหาร

- การหมักดอง : เป็นกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และได้ CO_2 และกรด

- การใช้วัตถุเจือปนอาหาร : โดยใช้เพื่อเพื่อประโยชน์ทางเทคโนโลยีการผลิต การแต่งสี กลิ่นรสอาหาร การบรรจุ การเก็บรักษา หรือการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพหรือมาตรฐานหรือลักษณะของอาหาร

- การแปรรูปแบบไม่ใช้ความร้อน : เช่น การใช้ความดัน (High pressure processing, HPP) โดยใช้ความดันสูง (100-800 MPa) ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ใช้น้ำเป็นตัวกลางในการผ่านความดัน (Pressurizing

medium) มีผลเล็กน้อยต่อโมเลกุลของอาหาร ทำให้อาหารไม่แตกต่างจากของสด และใช้เวลาในการผลิตน้อยกว่า 20 นาที ซึ่งในบางครั้งใช้ร่วมกับความร้อนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์และการทำลายเอนไซม์

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปสินค้าเกษตรไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง

การสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การสร้างแบรนด์สินค้า เป็นการทำให้ตลาดรู้จักสินค้าของผู้ผลิต ทำให้เกิดการจดจำว่าสินค้านี้ มีคุณภาพอย่างไร มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างไรและจะส่งผลให้การขายสินค้ามีความง่ายขึ้น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือสร้างสรรค์จะเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ การผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่ทันสมัย เช่น การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง การฉายรังสี การใช้ความดันสูง และการใช้ไมโครเวฟ ซึ่งล้วนเป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและรักษาคุณภาพของอาหาร ขณะเดียวกัน แนวโน้มการบริโภคโปรตีนทางเลือกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแหล่งที่มาหลากหลาย เช่น โปรตีนจากพืช สาหร่าย แมลง และเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มยังมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดน้ำตาลและเกลือ อาหารสำเร็จรูป พร้อมทาน เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล รวมถึงอาหารจากธรรมชาติและออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

การเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และแนวทางในการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องสำอาง และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ การยกระดับมาตรฐานยังเอื้อประโยชน์ในการขยายช่องทางการจำหน่าย เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถกำหนดหัวข้ออบรมย่อยตามที่วิสาหกิจชุมชนสนใจเพื่อเป็นความรู้ในการปรับปรุงสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องสำอางเบื้องต้นก่อนการขอรับตรวจประเมิน และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางให้ถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น

- การขอมาตรฐานสถานที่ผลิตอาหาร การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร (อย.) : หลักเกณฑ์และแนวทางในการขออนุญาตสถานที่ผลิตและการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร (อย.) ของวิสาหกิจชุมชนที่มีสถานที่ผลิตในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด และการใช้งานระบบ e-Submission สำหรับการขออนุญาตฯ

- การขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวิสาหกิจชุมชน : หลักเกณฑ์และแนวทางในการขออนุญาตสถานที่ผลิตและการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว

ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพประเภทเวชสำอางของวิสาหกิจชุมชน ที่มีสถานที่ผลิตในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด และการใช้งานระบบ e-Submission สำหรับการขออนุญาตฯ

- กฎหมายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป/กฎหมายฉลากผลิตภัณฑ์ที่ควรรู้

4. ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือดึงดูดใจอยากเข้ามาหยิบพิจารณารูปลักษณ์และรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์รวมไปด้วย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่รู้ตัว (First Impression) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นในการเลือกใช้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดหรือผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างแบรนด์ให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ในระยะยาว โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถกำหนดหัวข้ออบรมย่อยตามที่วิสาหกิจชุมชนสนใจเพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ : ความสำคัญและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การจำแนกและชนิดของบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์และระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ
- แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน : การออกแบบตราสินค้า สีและเทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างจุดเด่นสะดุดตาให้กับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละวัย ตัวอย่าง Case study บรรจุภัณฑ์สินค้าที่โดดเด่นในท้องตลาด
- การออกแบบและแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางให้ถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

5.1 เทคนิคการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปยุคใหม่

ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านการโปรโมทสินค้าและมีช่องทางสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Social Media, เว็บไซต์ หรือ E-Commerce สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและยังอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังให้ความสำคัญกับการดูสินค้าด้วยตัวเองที่หน้าร้านสำหรับบางชนิดสินค้า และมีความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าน่ามากขึ้น ทำให้การทำการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่พอ จึงอาจต้องมีหน้าร้านหรือการออกบูธตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ วิสาหกิจชุมชนจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นผ่านการเชื่อมต่อช่องทางการขายที่หลากหลายช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ และยังสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถกำหนดหัวข้ออบรมย่อยตามที่วิสาหกิจชุมชนสนใจ เช่น

- เทคนิคการตลาดออฟไลน์ (หน้าร้าน) ทำอย่างไรให้มีอาชีพ : การเลือกทำเลในการจัดแสดงสินค้า การสร้างจุดเด่นของหน้าร้าน และการจัดวางสินค้าในร้านให้น่าสนใจ
- Storytelling ทักษะการเล่าเรื่องที่หลากหลายรูปแบบ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคิด content เพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
- Media production เรียนรู้กระบวนการผลิตสื่อ : การเขียนบท การคิด storyboard การผลิต การตัดต่อภาพและเสียง และสร้าง Shot VDO เพื่อใช้ในการทำ Digital Marketing

- การใช้ AI ช่วยในการผลิตสื่อ
- เทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เทคนิคการตกแต่งภาพและการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด
- การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Facebook Instagram Tik Tok

5.2 แนวทางการนำสินค้าเข้า Modern Trade และส่งออกต่างประเทศ

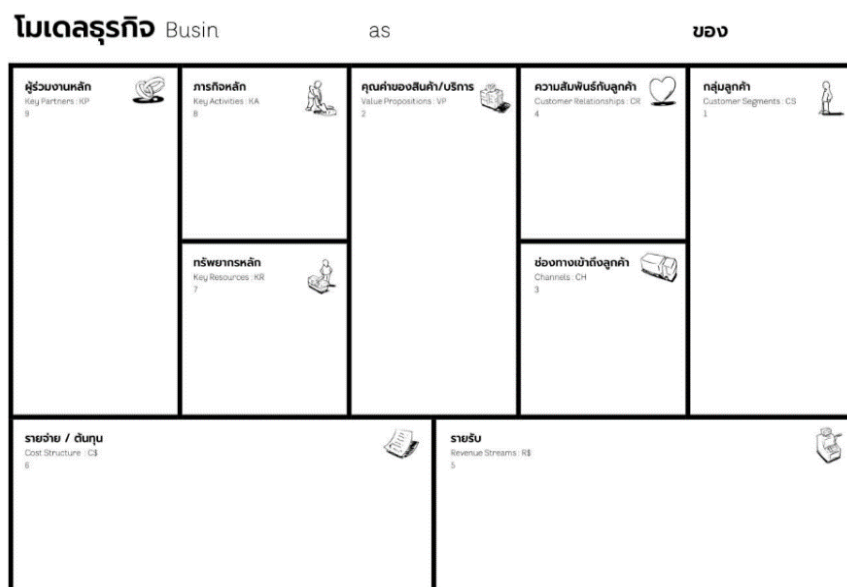
การนำสินค้าเข้า Modern Trade และการส่งออกต่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขยายธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการตลาดให้กว้างขึ้น วิสาหกิจชุมชนควรมีความรู้/เทคนิคการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว นำไปใช้ในการวางแผนอย่างถูกต้องและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการเข้าถึงตลาดและการขยายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถกำหนดหัวข้ออบรมย่อยตามที่วิสาหกิจชุมชนสนใจ เช่น

- เทคนิคการนำสินค้าเข้า Modern Trade
 - การศึกษาตลาด : ศึกษาความต้องการของตลาดและคู่แข่งใน Modern Trade
 - การสำรวจความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการเตรียมสินค้าทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด การจดทะเบียนมูลค่าเพิ่ม (Vat) ตามข้อกำหนดนำสินค้าจำหน่ายใน Modern Trade
 - การติดต่อและนำเสนอ : ช่องทางการติดต่อผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายของ Modern Trade เพื่อนำเสนอสินค้าวิสาหกิจชุมชน และเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย
 - การจัดทำสัญญา : ข้อควรรู้และข้อควรระวังในการจัดทำสัญญาเพื่อยืนยันความตกลงระหว่างวิสาหกิจชุมชนและ Modern Trade
 - การจัดเตรียมสินค้า : การวางแผนการผลิตและทำการผลิตเพื่อจัดส่งให้แก่ Modern Trade ตามรอบการสั่งซื้อหรือตามเวลาที่กำหนด
- เทคนิคการการส่งออกต่างประเทศ
 - การศึกษาตลาดและการตลาดนานาชาติ : ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดที่เป้าหมายที่ต้องการเข้าไปรวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดทางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาดและกฎหมายในประเทศปลายทาง
 - การบริหารจัดการธุรกิจส่งออก: การจัดการกระบวนการส่งออกเช่นการเลือกช่องทางการขนส่ง การจัดการเอกสารทางศุลกากร และการประสานงานกับบริษัทขนส่ง
 - การปรับตัวเพื่อตลาดต่างประเทศ : ปรับแต่งผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้เหมาะสมกับตลาดปลายทาง ข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ รวมถึงการพิจารณาเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาดในประเทศเป้าหมาย
 - การประเมินความเสี่ยง : ประเมินความเสี่ยงทางการเงิน การเมือง และการตลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจส่งออก

6. ด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ มีแนวทางหัวข้ออบรม ดังนี้

6.1 การออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) เป็นแบบจำลองธุรกิจที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อสารถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของทุกคนในธุรกิจ สามารถเห็นภาพรวมของโครงการเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถนำ BMC มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ช่วยในการประเมินความสำเร็จของแผนการพัฒนา และเลือกรูปแบบ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและนำไปทดลองตลาดได้อย่างรวดเร็ว



ขั้นตอนการดำเนินการจัดทำ BMC

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

1) Customer segment (กลุ่มลูกค้า): ลูกค้าของเราคือใคร เราไปช่วยใคร

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

2) Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ): เราให้อะไรกับลูกค้าหรือเราไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด

อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการของเรา ในส่วนนี้สำคัญมาก เราต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า อะไรคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่เราเลือกนำเสนอให้ลูกค้า ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมจ่ายให้เรา คุณค่าในสินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้า

3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า): ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน

ช่องทางในซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไรการซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด

4) Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ

5) Revenue streams (รายได้): รายได้ ช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาทางใดบ้าง โดยมากจะมี 4 ประเภทได้แก่

5.1) จากค่าบริการ

5.2) จากการขายสินค้า

5.3) จากค่าเช่า

5.4) จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

6) Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน): รายจ่าย

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

7) Key resources (ทรัพยากรหลัก): เราต้องใช้อะไร

ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรในที่นี้หมายรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุนทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ

8.) Key activities (กิจกรรมหลัก): เราต้องทำอะไร

กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือก็คือในธุรกิจของเรา อะไรคือหน้าที่ที่เราต้องทำบ้างแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป

9) Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก): ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา

Partners คือกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะเรียกว่าคู่ค้าหรือผู้ช่วยเหลือ ข้อดีของการมี partners คือ กลุ่มคนเรานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง

6.2 การประเมินความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อการขยายธุรกิจ (Feasibility Study)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การตัดสินใจในการลงทุนเพื่อขยายหรือยกระดับธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถยกระดับสินค้าไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการเติบโตตลอดจนการอยู่รอดของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นการตัดสินใจในการลงทุนในการพัฒนาธุรกิจนั้นจึงต้องศึกษาศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเบื้องต้น (Feasibility Study) ซึ่งเป็นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อประเมินว่าการพัฒนานั้นๆ สามารถดำเนินการได้จริงหรือไม่

คัมค่าที่จะลงทุนหรือไม่ และมีความเสี่ยงอะไรบ้าง และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเรื่องการเงินในการดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น ลดโอกาสในการมีปัญหาเรื่องการเงินในอนาคต ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมฯ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความเข้าใจในการให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ และมีข้อมูลที่เป็นหลักการสำหรับการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อขยายหรือยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

การประเมินความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขยายธุรกิจ และยกตัวอย่าง Case Study ประกอบด้วย

- Market Feasibility : ความเป็นไปได้ในแง่การตลาด คือการศึกษาว่าไอดีผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนามีความต้องการในตลาดมากน้อยเพียงใด หรือศึกษาความต้องการของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนา
- Production Feasibility : ความเป็นไปได้ในเชิงการผลิต คือการศึกษากระบวนการผลิต วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และทรัพยากรทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา ปริมาณ และการวิเคราะห์ความสามารถในการผลิต และความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- Law and Regulation Feasibility : การตรวจสอบกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์
- Business Model Feasibility : ความเป็นไปได้และความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างรายได้ และกำไรที่เหมาะสม วิเคราะห์หารูปแบบการสร้างรายได้ที่เหมาะสม ซึ่งการเขียนแผนธุรกิจออกมาเป็นรูปธรรม จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน และช่วยทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างรอบด้าน
- Financial Feasibility : ความเป็นไปได้ในทางการเงิน คือการประเมินจำนวนเงินลงทุนที่คาดว่าจะจัดสรรมาใช้ได้ ประเมินความเป็นไปได้ในการบริหารกระแสเงินสด การประเมินค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนการผลิต ราคาขาย และกำไรที่คาดว่าจะได้รับ การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน เช่น การประเมินจุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินและการทำไรชาดทุนที่เป็นไปได้

ตัวอย่างข้อสอบวัดผลและประเมินผล ก่อน (Pre - test) – หลัง (Post - test) การอบรมพัฒนาทักษะ วิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

หัวข้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ข้อใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ก. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - ข. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 - ค. การใช้วัตถุดิบราคาถูก
 - ง. การผลิตได้ปริมาณมาก
2. หากมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นยกเว้นข้อใด
 - ก. ทำให้เข้าใจ User's pain points ได้ดีขึ้น
 - ข. ทำให้ระบุ Problem definition ได้ชัดเจนขึ้น
 - ค. ทำให้ใช้เวลา Time consuming ในการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วขึ้น
 - ง. ทำให้ทราบ Customer feedback ได้ดีขึ้น
3. ข้อใดไม่ถูกต้องเกี่ยวกับ Value proposition
 - ก. มุ่งไปที่การสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าโดยยังไม่ต้องระบุจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 - ข. ใช้ Gain creator ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ
 - ค. ใช้ Pain reliever แก้ปัญหาของลูกค้าได้ .ในส่วนของ Customer Pains
 - ง. ช่วยหาคุณค่าในตัวสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ Customer Jobs ว่าจะต้องมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร
4. การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออะไร
 - ก. เพื่อการจดสิทธิบัตร
 - ข. เพื่อทดสอบการตอบรับจากผู้บริโภค
 - ค. เพื่อกำหนดราคาขาย
 - ง. เพื่อวางแผนการผลิต
5. เมื่อพบว่าสินค้าเกษตรล้นตลาดในพื้นที่ ควรดำเนินการอย่างไรตามแนวคิด Design Thinking
 - ก. ระบายในราคาถูก
 - ข. วิเคราะห์โอกาสในการแปรรูปเพิ่มมูลค่า
 - ค. เก็บรักษาไว้รอราคาดี
 - ง. ส่งขายต่างพื้นที่

หัวข้อ เทคโนโลยีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

1. ทำไม ต้องมีการแปรรูปอาหาร
 - ก. อาหารเกิดการเสื่อมเสียได้ง่ายจากเชื้อจุลินทรีย์
 - ข. เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ
 - ค. ลดของเสียที่เกิดขึ้น
 - ง. ถูกทุกข้อ
2. สาเหตุหลักของการเสื่อมเสียในอาหาร

10. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้องในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ก. การสร้างแบรนด์ | ข. การใช้นวัตกรรมในการแปรรูปสินค้า |
| ค. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น | ค. การใช้ปุ๋ยในการทำการเกษตร |

หัวข้อ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์

1. สถานที่ผลิตอาหารในข้อใด เข้าข่ายต้องขอรับใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร อ.2

- ก. สถานที่ผลิตน้ำพริกเผาใช้เครื่องจักรผลิตอาหาร 24.5 แรงม้า คนงาน 60 คน
- ข. สถานที่ผลิตเครื่องดื่มใช้เครื่องจักรในการผลิต 50.25 แรงม้า คนงาน 25 คน
- ค. สถานที่ผลิตเครื่องดื่มใช้เครื่องจักรในการผลิต 50.25 แรงม้า คนงาน 20 คน
- ง. ข้อ ก. และ ข.

2. การตรวจประเมินสถานที่ผลิตเครื่องดื่มชนิดแข็งต้องใช้เกณฑ์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับใดในการตรวจประเมินสถานที่

- ก. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 386
- ข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 420
- ค. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 426
- ง. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 432

3. เกณฑ์การผ่านของผลตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 420

ข้อใดถูกต้อง

- ก. ข้อกำหนดพื้นฐานมีคะแนนในแต่ละหมวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ข้อกำหนดเฉพาะคะแนนผ่านทุกข้อ และไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง
- ข. ข้อกำหนดพื้นฐานมีคะแนนในแต่ละหมวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ข้อกำหนดเฉพาะคะแนนผ่านบางข้อ และไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง
- ค. ข้อกำหนดพื้นฐานมีคะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ข้อกำหนดเฉพาะคะแนนผ่านทุกข้อ และไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง
- ง. ข้อกำหนดพื้นฐานมีคะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ข้อกำหนดเฉพาะคะแนนผ่านบางข้อ และไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง

4. เครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตในข้อใด ต้องคำนวณเป็นรายการเครื่องจักรในสถานที่ผลิตอาหาร

- ก. ลิฟต์ใช้ลำเลียงอาหารขึ้นลงระหว่างชั้นภายในอาคารผลิต
- ข. ห้องเย็นเก็บวัตถุดิบสำรอง ไม่ได้ใช้ในการเก็บวัตถุดิบที่จะผลิตทุกครั้ง เปิดใช้เฉพาะช่วงปลายปีเท่านั้น
- ค. ทั้ง ก. และ ข. ไม่ต้องคำนวณเป็นรายการเครื่องจักรในสถานที่ผลิตอาหาร

ง. ทั้ง ก. และ ข. ต้องคำนวณเป็นรายการเครื่องจักรในสถานที่ผลิตอาหาร

5. สถานที่ผลิตปลาทอดกรอบใส่กระปุกพลาสติกมีลักษณะอาคารผลิตเป็นมุ้งลวดทุกด้าน ท่านคิดว่า จะพิจารณาให้คะแนนอย่างไร

ก. ดี เพราะอาคารการผลิตไม่เปิดโล่ง สอดคล้องตามหลักเกณฑ์

ข. ดี เพราะอาคารสามารถถ่ายเทอากาศได้ดี

ค. พอใช้ เพราะมุ้งลวดแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผนังทึบ แต่มุ้งลวดมีความถี่ที่ละเอียดสามารถป้องกัน สัตว์แมลงเข้าออกสถานที่ผลิตอาหารได้

ง. ปรับปรุง เพราะไม่ใช่อาคารปิดทึบ

6. อาหารในข้อใด ต้องยื่นคำขอแบบสบ.5 ทั้งหมด

ก. เนยแข็ง , แยมเยลลี่และมาร์มาเลดในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท , เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

ข. ผลิตภัณฑ์ของนม , ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท , นมเปรี้ยว

ค. นมปรุงแต่ง , กาแฟปรุงสำเร็จ , เครื่องดื่มเกลือแร่

ง. ไอศกรีม , น้ำนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท , แยม เยลลี่และมาร์มาเลดในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

7. ข้อใดถูกต้อง

ก. อาหารที่ผู้ขาย/ผู้ผลิต สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ได้รับยกเว้น ต้องมาขอ เลขสารบบอาหาร

ข. อาหารที่ผลิตเพื่อการส่งออก ต้องขอเลขสารบบอาหารก่อนการส่งออก

ค. ก่อนการขออนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องทราบประเภทอาหารก่อน เพื่อที่จะยื่นคำขอได้ อย่างถูกต้อง

ง. อาหารกลุ่ม 1 อาหารควบคุมเฉพาะ ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องขอรับเลขสารบบอาหาร หากเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

8. ข้อใดผิด

ก. สูตรส่วนประกอบ วิธีการใช้/จุดประสงค์การใช้ และภาชนะบรรจุ เป็นข้อมูลจำเป็น ในการจัดประเภทอาหาร

ข. อาหารใหม่ เป็นอาหารที่ต้องผ่านการประเมินความปลอดภัยก่อนและต้องส่งมอบฉลากให้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจอนุมัติก่อนนำไปใช้

ค. ชื่ออาหาร หากมีประกาศเฉพาะกำหนดไว้ ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตาม ให้ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์การตั้งชื่ออาหาร

ง. ฉลากอาหารที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย ส่วนข้อความ ภาษาอังกฤษจะมีหรือไม่ก็ได้ หากมีต้องสอดคล้องกัน

9. ข้อใดผิด

- ก. เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ยื่นแบบ สบ.5 และไม่ต้องแนบผลวิเคราะห์ในขั้นตอนการยื่นคำขอทั้งกรณีผลิตและนำเข้า
- ข. ฉลากโภชนาการจะต้องแสดงบนฉลาก กรณีที่มีการกล่าวอ้างสารอาหาร
- ค. กรณีต้องการแก้ไขชื่ออาหารของนมเปรี้ยว ให้ยื่นแบบฟอร์ม สบ.6 ผ่านระบบ E-Submission พร้อมแนบเอกสารชี้แจงการแก้ไข
- ง. หากส่วนประกอบมีส่วนผสมของ นม ถั่วเหลือง ปลา ไข่ ต้องแสดงข้อความ “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : นม ถั่วเหลือง ปลา และไข่ ”

10. ข้อใดถูกต้อง

- ก. กรณีผลิตจากพืช ต้องเป็นพืชที่กำหนดในประกาศ จากพืช เท่านั้น
- ข. หากสถานที่ผลิตอาหารอยู่ต่างจังหวัด แล้วประสงค์จะผลิตฯ ผลไม้อบแห้ง จะต้องยื่นคำขอสบ.7 ผ่านระบบ e-Submission ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น
- ค. เครื่องดื่มชนิดผง ไม่ได้บังคับให้แสดงฉลาก GDA
- ง. การแสดงฉลากอาหารของอาหารที่ผลิตเพื่อการส่งออก สามารถแสดงแค่ ประเทศผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวได้

หัวข้อ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า

1. ข้อใด ไม่ใช่ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการตลาด
 - ก. Branding (การสร้างแบรนด์)
 - ข. Sustainability (ความยั่งยืน)
 - ค. Protection (การป้องกัน)
 - ง. Communication (การสื่อสาร)
 2. ข้อใดถูกต้องในการแสดงข้อมูลฉลากอาหารที่จำหน่ายตรงต่อผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข
 - ก. ส่วนประกอบที่สำคัญในฉลากอาหาร จะต้องเขียนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก
 - ข. ฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารทุกประเภท จะต้องมีฉลากโภชนาการ
 - ค. การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย หากมีข้อมูล
 - ง. ฉลากเป็นภาษาอังกฤษแล้ว ไม่ต้องแสดงข้อความภาษาไทยก็ได้
 3. อาหารขบเคี้ยว เช่น สหรัยอบกรอบปรุงรส เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการแบบ GDA
- ข้อใดไม่ใช่วัตถุดิบที่เมื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องระบุ **ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร**
- ก. อัลมอนต์
 - ข. ช็อคโกแลต
 - ค. กุ้ง
 - ง. ปลา
4. อาหารในภาชนะบรรจุข้อใด ที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องแสดงฉลากอาหาร
 - ก. อาหารที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตแก่ผู้บริโภคได้ในขณะนั้น
 - ข. ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวสูตรไขมัน 0%
 - ค. เครื่องดื่มโปรตีนสูง
 - ง. น้ำผลไม้บรรจุขวดแช่เย็น ที่ผู้ผลิตฝากขายในร้านก๋วยเตี๋ยว
 5. ข้อใดถูกต้อง

- ก. อาหารสดแช่เย็น/ไม่เย็นที่บรรจุในภาชนะที่มองเห็นสภาพอาหารนั้น เช่น แดงโม้ทั้งลูก ไม่ต้องแสดงฉลากอาหารก็ได้
- ข. กาแฟปรุงสำเร็จบรรจุกระป๋อง เป็นอาหารที่ไม่จำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการแบบ GDA
- ค. ข้อความ “ศักดิ์สิทธิ์ มหัจจรรย์ ปาฏิหาริย์ ยอดเยี่ยม” เป็นตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาคุณภาพที่ฉลากบรรจุภัณฑ์อาหาร
- ง. การใส่ข้อความ “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” ที่ฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารเพราะผู้ผลิตมั่นใจว่าปลูกเองไม่ใช้ยาฆ่าแมลง แต่ไม่มีใบรับรองตามมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์

หัวข้อ เทคนิคการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปยุคใหม่

1. การตลาดแบบ Offline วิธีไหนเป็นที่นิยมที่สุดสำหรับแบรนด์ใหญ่ ๆ
 - ก. ลงโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์
 - ข. การไปออกบูธในห้าง หรืองานอีเว้นท์
 - ค. การทำป้ายโฆษณา ข้างทาง, บิลบอร์ด
 - ง. การส่งเมลล์หาลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ
2. การจองบูธโซนไหน เป็นที่ต้องการมากที่สุด สำหรับสถานที่ที่มีทางเข้าออกทางเดียว
 - ก. โซนด้านหน้าใกล้ประตูทางเข้า
 - ข. โซนขวามือเพราะคนนัดขวาจะเดินทางขวาก่อน
 - ค. โซนตรงกลาง
 - ง. ถูกทั้ง ก. และ ข.
3. การออกแบบโชนสีบูธออกร้าน ควรใช้ประมาณกี่สี ให้โดดเด่น
 - ก. 7 สี
 - ข. 5 สี
 - ค. 3 สี
 - ง. สีสันทึบเยอะยิ่งดี ดูโดดเด่น
4. คลิป VDO สั้นที่ดี ควรตั้งให้คนหยุดดูต่อ หลังจากดูไปแล้วกี่วินาที
 - ก. 10-12 วินาที
 - ข. 8-10 วินาที
 - ค. 3-5 วินาที
 - ง. 30 วินาที
5. ในการออกแบบสตอรี่บอร์ดเพื่อถ่ายคลิป VDO สั้น อะไรคือส่วนสำคัญที่สุด
 - ก. ยอดสั่งซื้อ (Orders)
 - ข. ความยาวของคลิป (Times)
 - ค. ปฏิสัมพันธ์ (Engagement)
 - ง. ถูกทั้ง ก. และ ข. และ ค.
6. ในการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) สิ่งใดสำคัญที่สุด
 - ก. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
 - ข. ความจริงใจและความเป็นตัวตนของชุมชน
 - ค. การใช้ภาษาอังกฤษในแบรนด์
 - ง. การลอกเลียนแบบแบรนด์ดัง
7. การถ่ายภาพสินค้าด้วยมือถือ ควรคำนึงถึงข้อใดมากที่สุด
 - ก. การใช้ฟิลเตอร์ให้มากที่สุด
 - ข. แสงสว่างและความคมชัด
 - ค. การถ่ายให้ได้หลายๆ มุม
 - ง. การใส่ลายน้ำให้เยอะๆ

8. ข้อใดเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิสาหกิจชุมชน

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| ก. Facebook และ Line Official Account | ข. Billboard และป้ายโฆษณา |
| ค. โทรศัพท์และวิทยุ | ง. หนังสือพิมพ์ |

หัวข้อ การประเมินความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อการขยายธุรกิจ (Feasibility Study)

1. “การพิจารณาเกี่ยวกับความต้องการลูกค้า สถานการณ์ของอุตสาหกรรม” เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในด้านใด

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| ก. ด้านการผลิต | ข. ด้านตลาด |
| ค. ด้านการบริหารจัดการ | ง. ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ |

2. ข้อใดคือต้นทุนตามส่วนประกอบของต้นทุนผลิตภัณฑ์

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| ก. วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials) | ข. ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) |
| ค. ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) | ง. ข้อ 2 และ 3 |

3. ข้อใดไม่ใช่ “กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)”

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ก. รายรับจากการขาย | ข. ค่าไฟฟ้าที่ลดลง |
| ค. ค่าซ่อมบำรุงรักษา | ง. ค่าน้ำมันที่ลดลง |

4. ในการผลิตผลไม้อบแห้ง จำนวน 10,000 กล่อง บริษัทต้องจ่ายค่าเช่าโรงงานเดือนละ 100,000 บาท หากต้องการผลิต 20,000 กล่อง บริษัทจะต้องจ่ายค่าเช่าโรงงานเท่าไร

- | | |
|----------------|----------------|
| ก. 100,000 บาท | ข. 150,000 บาท |
| ค. 200,000 บาท | ง. 250,000 บาท |

5. ต้องการลงทุนติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ สำหรับใช้ไฟฟ้าจากพลังงานงานแสงอาทิตย์ คิดเป็นเงินลงทุน 100,000 บาท ทำให้ประหยัดค่าไฟฟ้า เดือนละ 12,000 บาท/เดือน จะคืนทุนในระยะเวลากี่เดือน

- | | |
|--------------|--------------|
| ก. 4 เดือน | ข. 5.5 เดือน |
| ค. 6.3 เดือน | ง. 8.3 เดือน |

6. บริษัท จ้างซาลิกามินเพื่อรีวิวและปักตะกร้าขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เป็นเงิน 1,000,000 บาท จากการลงทุนจ้างดังกล่าว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 300% ในระยะเวลา 1 วัน คิดเป็นกำไรสุทธิ เท่ากับ 5,000,000 บาท จงคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI

- | | |
|---------|---------|
| ก. 100% | ข. 200% |
| ค. 300% | ง. 500% |

7. ในการผลิตไก่ฟรียดราย (Freeze Dried Chicken Breast) เป็นขนมสำหรับแมว จำนวน 20,000 ถุง บริษัทต้องจ่ายค่าเช่าโรงงานเดือนละ 100,000 บาท ต้นทุนค่าเช่าโรงงานต่อผลิตภัณฑ์ 1 ถุง เป็นเท่าใด

ก. 20 บาท/ถุง

ข. 18 บาท/ถุง

ค. 10 บาท/ถุง

ค. 5 บาท/ถุง

8. บริษัทต้องการออกบูธขายสินค้า เป็นเวลา 10 วัน มีค่าเช่าอยู่ทีวันละ 10,000 บาท โดยคาดว่าจะได้กำไรจากการขายสินค้าในแต่ละวันประมาณ 30,000 บาท จงคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI

ก. 0.3%

ข. 3%

ค. 30%

ง. 300%

9. ฟาร์มผลิตผักสลัดพร้อมทานมีต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เท่ากับ 100,000 บาท/เดือน ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เท่ากับ 20 บาท/ถุง ราคาขายผักสลัดพร้อมทาน เท่ากับ 60 บาท/ถุง จงคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Even Point) ว่าฟาร์มจะต้องขายผักเดือนละกี่ถุงจึงจะไม่ขาดทุน

ก. 1,000 ถุง

ข. 1,500 ถุง

ค. 2,000 ถุง

ง. 2,500 ถุง

10. ต้องการพิจารณาโครงการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟ โดยกำหนดระยะเวลาโครงการ 8 ปี เมื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility) พบว่า

- โครงการจะคืนทุนในระยะเวลา 5 ปี
- มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) 85%
- มีมูลค่าโครงการเทียบเท่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ -13,000
- มีดัชนีการทำกำไร เท่ากับ 0.88

ท่านคิดว่าควรลงทุนโครงการนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ก. ลงทุน (Accept) เพราะจะคืนทุนใน 5 ปี

ข. ลงทุน (Accept) เพราะมีผลตอบแทนการลงทุน ถึง 85%

ค. ลงทุน (Accept) เพราะมีดัชนีการทำกำไร มากกว่า 0

ง. ไม่ลงทุน (Reject) เพราะมีมูลค่าโครงการเทียบเท่ามูลค่าปัจจุบัน น้อยกว่า 0