



แบบฟอร์ม

2
5
6
8

ข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณ
การส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน

แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน
Building Community Enterprise : BCE



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

ขั้นตอนการพัฒนา	แนวทางเบื้องต้น
ปีที่ 1 มาตรฐาน เตรียมพร้อมสู่การขอรับรองมาตรฐาน	การให้ความรู้ เทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP อย. มพช.
ปีที่ 2 โมเดลธุรกิจ ขับเคลื่อนโมเดลธุรกิจ	นำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์
ปีที่ 3 ธุรกิจยั่งยืน พัฒนารัฐกิจสู่ธุรกิจเพื่อสังคม	ส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

โครงการใหม่

โครงการต่อเนื่องปีที่ 2

โครงการต่อเนื่องปีที่ 3

1. ชื่อหน่วยงาน : มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

2. ชื่อโครงการ : บ้านทับบยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย

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

4. รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทร อีเมล	หน้าที่รับผิดชอบใน โครงการ ¹	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/ นวัตกรรมที่รับผิดชอบใน โครงการ	ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้อง กับโครงการ ²
1. รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล	หัวหน้าโครงการ	การพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ	ความเชี่ยวชาญ การออกแบบสภาพแวดล้อมสรร สร้างการพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพ ประสบการณ์ ประวัติศาสตร์สร้างย่านการเรียนรู้ สำหรับเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก (2565) การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระดับเมือง ด้วยการพัฒนาย่าน

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทร อีเมล	หน้าที่รับผิดชอบใน โครงการ ¹	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/ นวัตกรรมที่รับผิดชอบใน โครงการ	ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้อง กับโครงการ ²
			วัฒนธรรม ชุมชนตลาดใต้ จังหวัด พิษณุโลก (2563) การพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวกและภูมิ สถาปัตยกรรมบนพื้นฐาน สิ่งแวดล้อมท้องถิ่นเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน แหล่งพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2562) การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนพุร้อน กลุ่มท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา (2561) หมู่บ้านนวัตกรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พุร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรม ล้านนา พุร้อนโป่งปูเือง ด.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 ยูวพัฒนร์ักษ์ถิ่น Plus” ปี 2562, 2563 และ 2565
3. ดร.เนือทิพย์ สุ่มแก้ว	ผู้ร่วมโครงการ	การบัญชี, การบริหารต้นทุน เชิงกลยุทธ์, การตลาดดิจิทัล	ความเชี่ยวชาญ การบัญชี การบริหารต้นทุนเชิง กลยุทธ์ ประสบการณ์ - ที่ปรึกษาโครงการ “ออมสิน ยูวพัฒนร์ักษ์ถิ่น Plus” ปี 2562, 2563 - หัวหน้าโครงการ “ออมสิน ยูวพัฒนร์ักษ์ถิ่น Plus” ปี 2565
4. ญ.อรัญญา เทพพิทักษ์	ผู้ร่วมโครงการ	เกสัชกรรม, การพัฒนาและ แปรรูปสมุนไพร, มาตรฐาน สมุนไพร	ความเชี่ยวชาญ เกสัชกรรม 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)
☞ แบบผลการดำเนินงานและผลสำเร็จที่ผ่านมาประกอบด้วย
- 5.4 เป็นโครงการใหม่ (ไม่เคยดำเนินการหรือรับงบประมาณจากแหล่งใด) โดยเป็นโครงการที่
- 1) เป็นความต้องการของชุมชน (เกษตรกร แม่บ้านเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม หรือ วิชาชีพชุมชน 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 :

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">S</p> <p>1) เป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรที่แปลงปลูกได้มาตรฐาน GAP และมีจำนวนสมาชิกกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิต</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของบ้านห้วยเชียงได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสถาบันทางการแพทย์ทางเลือก ให้ผลิตวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งให้แก่สถาบัน</p> <p>3) บ้านห้วยเชียงและสถานที่โดยรอบมีศักยภาพในการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p>1) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรของบ้านห้วยเชียง ยังไม่พร้อมกับการจัดจำหน่ายแบบปลีก</p> <p>2) รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรยังไม่ได้ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ</p> <p>3) สถานที่บ้านห้วยเชียงควรมีการปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ</p>
<p style="text-align: center;">O</p> <p>1) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น</p> <p>2) สินค้าที่ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้คนรักสุขภาพ และรักการเรียนรู้สิ่งใหม่ สม่่าเสมอซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง</p> <p>3) การเพิ่มนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพร และช่วยเสริมสร้างให้บ้านห้วยเชียงเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้</p>	<p style="text-align: center;">OS</p> <p>สร้างผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ได้มาตรฐานการผลิตสมุนไพรตามเกณฑ์ปฏิบัติที่ดี</p>	<p style="text-align: center;">OW</p> <p>สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย ด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ได้</p>
<p style="text-align: center;">T</p> <p>1) อาจมีสินค้าอื่นในตลาดใช้ทดแทนได้</p> <p>2) การปลูกและแปรรูปสมุนไพร ด้วยวิธีการแบบเกษตรปลอดภัยนั้น ต้องอาศัยดิน ฟ้า อากาศ ฤดูกาลที่เหมาะสมในการผลิต ซึ่งอาจทำให้คุณภาพและปริมาณของผลผลิตในแต่ละฤดูกาลไม่คงที่</p> <p>3) คู่แข่งในตลาดปัจจุบันมีอยู่มาก และผลิตภัณฑ์ก็มีรูปแบบคล้ายกัน ทำให้มีการแข่งขันเรื่องราคาสูง</p>	<p style="text-align: center;">TS</p> <p>พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและสื่อสารการตลาดด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร สร้างและสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนสามารถแข่งขันเชิงพาณิชย์ในตลาดได้</p>	<p style="text-align: center;">TW</p> <p>เพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ ควบคุมบริการจัดการต้นทุนการผลิต และตั้งราคาขายที่สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น และมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับได้</p>





ข้อมูลผู้ประกอบการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียง เกิดจากการรวมตัวของคนในบ้านทับยายเชียง ต.ทับยายเชียง อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก และหมู่บ้านใกล้เคียงโดยมี นายทองศักดิ์ มังกรศรี เป็นผู้ริเริ่มรวมกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ให้มาทำการเกษตรวิถีธรรมชาติ เนื่องจากพบว่าคนในชุมชนเป็นจำนวนมากเกิดปัญหาสุขภาพที่เป็นผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมเชิงเดี่ยว จึงเริ่มต้นจากการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนด้วยการเกษตรวิถีธรรมชาติ โดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพร โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง สร้างเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียงมีจำนวนสมาชิกประมาณ 109 คน ทำการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยเพื่อจัดจำหน่ายโดยมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ พืชสมุนไพรต่างๆ ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันสมุนไพร ถูหมอมสมุนไพร เกลือขัดผิวถ่านคาร์บอน เป็นต้น ซึ่งในการส่วนของการทำเกษตรสมุนไพรวิถีธรรมชาตินั้นทางกลุ่มได้รับมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม Good Agriculture Practice (GAP) และมาตรฐานพีชอินทรีย์ Organic Thailand แล้วแต่ประสบปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรและสมุนไพรให้ได้มาตรฐานสมุนไพรและขาดองค์ความรู้ทางธุรกิจเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทางกลุ่มต้องการพัฒนาให้บ้านทับยายเชียงเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรได้ในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวโครงการ “บ้านทับยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย ” มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านต่างๆ อาทิ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามข้อกำหนดเกสัชเวชและมาตรฐานสมุนไพร
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 รายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชนรวมทั้งยกระดับให้บ้านทั่วยุทธศาสตร์สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยได้ตามเป้าหมาย

ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำไปใช้แก้ปัญหา

ประเด็นปัญหา	แนวทางแก้ไขปัญหาด้วย วทน. / การบริหารจัดการ
ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ตามข้อกำหนดและมาตรฐานสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตสมุนไพรตามข้อกำหนดและมาตรฐานสมุนไพร
ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจ ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่ได้	ถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
ต้องการการสนับสนุนองค์ความรู้ในการจัดการด้านมาตรฐานและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร	ถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
ประเด็นปัญหา	แนวทางแก้ไขปัญหาด้วย วทน. / การบริหารจัดการ
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
<p>1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้น)</p>	<p>1. การถ่ายทอดความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตตามหลักมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สมุนไพรและเครื่องสำอาง”</p>	<p>ผลผลิต ปีที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้น) 2. แบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรท้ายเชียง 3. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 4. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ 40 คน <p>ผลกระทบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุนแบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐาน ซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรท้ายเชียง <p>ตัวชี้วัดโครงการ ปีที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 40 คน 3. แบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐาน 1 แบบ
<p>2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย</p>	<p>2. การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย”</p>	<p>ผลผลิต ปีที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. องค์กรความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย. 2. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 5. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ 40 คน <p>ผลกระทบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรท้ายเชียงเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร <p>ตัวชี้วัดโครงการ ปีที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน 2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 40 คน
<p>3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนการตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรชุมชน</p>	<p>3. การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนการตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การวางแผนธุรกิจ</p>	<p>ผลผลิต ปีที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรท้ายเชียง

แผนการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
	ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย”	<p>2. องค์ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร</p> <p>3. วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน</p> <p>4. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ 40 คน</p> <p><u>ผลกระทบ</u></p> <p>1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่ถึงความสำคัญของการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร</p> <p><u>ตัวชี้วัดโครงการ</u></p> <p><u>ปีที่ 1</u></p> <p>1 วิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน</p> <p>2. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ จำนวน 40 คน</p> <p>3. แผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่ จำนวน 1 แผน</p>

7. วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย.
2. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (ออฟไลน์และ ออนไลน์) และการทดสอบตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่
3. เพื่อส่งเสริม และถ่ายทอดความรู้การบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่ ให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

8. กลุ่มเป้าหมาย :

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย ..กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทั่วยายเชียงใหม่ เลขที่ 176 หมู่ที่ 2 ตำบลทั่วยายเชียงใหม่ อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65150
 ชื่อผู้ประสานงาน นายทงศักดิ์ มังกรศรี เบอร์โทร 0634961824
 พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย...ละติจูด UTM 17.12776569246367 ลองจิจูด UTM 100.28005007429063

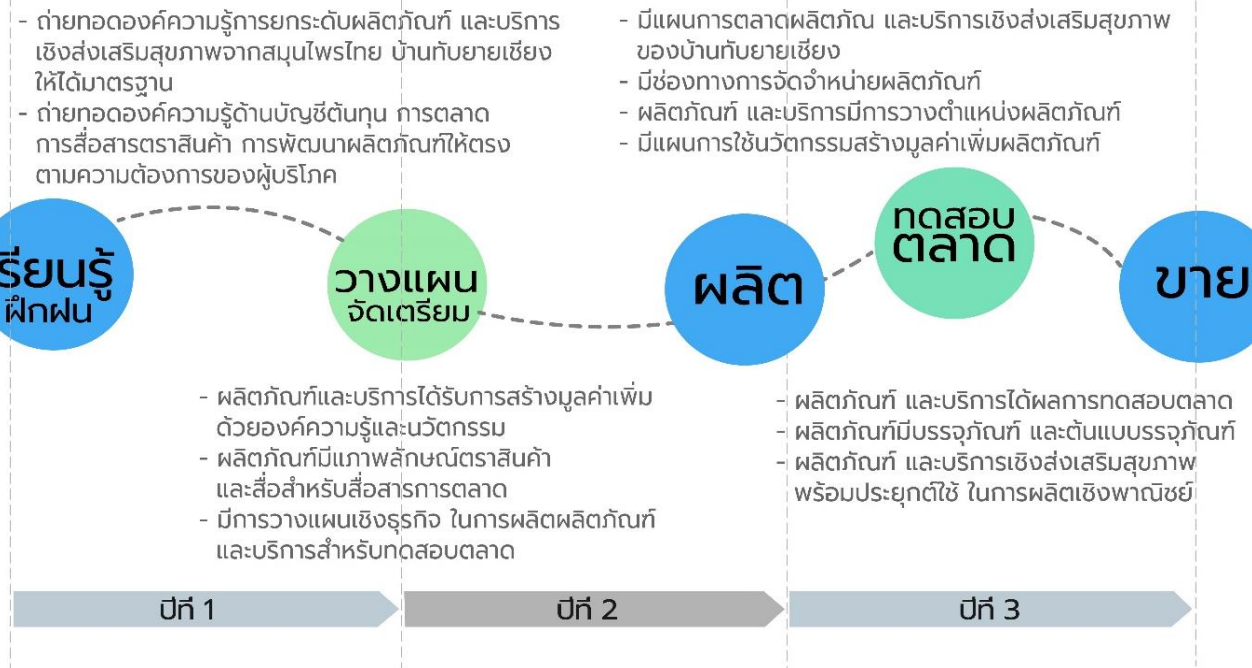
9. ระยะเวลาดำเนินการ : วันเริ่มต้น - สิ้นสุดโครงการจากการวางแผนระยะยาว 3 ปี

พ.ศ. 2566 พ.ศ. 2568 พ.ศ. 2569

10. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):

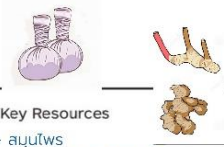






บ้านทับยายเชียงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย



11. แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ :

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

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้ส่ง Raw Material ในนามสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร กับนายเชียงกั้งในและบออกจังหวัดพิษณุโลก - สาธารณสุขจังหวัด - สถานประกอบการด้านแพทย์แผนไทย และทางเลือก - ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย - หน่วยงานที่จัดทำ Event ต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการขายผลิตภัณฑ์ - บริษัทขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Flash ฯลฯ - สมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจหรือคนในชุมชนที่เป็นแรงงานผลิต 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - ปลูกและผลิตสมุนไพร - ผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ - เป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรปลอดภัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 	Value Propositions <p>เป็นแหล่งเรียนรู้ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากสมุนไพรไทย ที่มาจาก การทำเกษตรปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> 	Customer Relationships <p>Social Networking Service</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการแนะนำการใช้ และดูแล เปลี่ยนคืน สินค้า - จัดทำ members สะสมแต้ม และแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ 	Customer Segments <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่ม Gen X และครอบครัว - กลุ่ม Minlenials และครอบครัว 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - Onsite products and services - ออก Event - ขายหน้า page FB และ Line - Online Marketplace 
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าใช้จ่ายการออก Event - ค่าใช้จ่ายการไปรษณีย์ผ่าน page FB และ Line - ค่าขนส่ง - ค่าวัสดุอุปกรณ์ - ค่าบรรจุภัณฑ์ - ค่าจ้างแรงงานการผลิต 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - การขาย Onsite products and services - การออก Event - การขายหน้า page FB, Line และ Online Marketplace - การขายวัตถุดิบ 			

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
การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย		●	●										75,000	รศ. ศุภกิจ รศ.ดร. ตติยา ภญ. อรัญญา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน			●	●									50,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนือทิพย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน					●	●							70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน						●	●						50,000	รศ. ศุภกิจ ดร. เนือทิพย์ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร							●	●					70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การสื่อสารการตลาด การทำตลาดแบบ Digital Marketing สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร									●				60,000	รศ. ศุภกิจ ดร. เนือทิพย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการทดสอบตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 1									●	●			60,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนือทิพย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ

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			
การปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อการทดสอบตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 2										●	●		60,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ดร. เนื่อทิพย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้เพื่อบริหาร จัดการและออกแบบพื้นที่ของ วิสาหกิจชุมชนบ้านทับยายเชียง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพจากสมุนไพรไทย											●	●	70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา ภญ. อรัญญา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
สรุปงบประมาณ	200,000				190,000				250,000				640,000	-	-

12.2 แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

ปีที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

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
การถ่ายทอดความรู้ด้านการ ออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้ เหมาะสมกับพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายและศักยภาพ ของชุมชน (ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ สมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรขง ต้ม)													70,000	รศ. ศุภกิจ รศ. ดร. ตติยา	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การถ่ายทอดความรู้ด้าน การตลาด และการวิเคราะห์ ทิศทางตลาดการค้า 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 สมุนไพรขง ต้ม)													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 (ระบุรายละเอียดองค์ความรู้/เทคโนโลยี) 2.1 ความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.2 ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.3 ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาด ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2566 – 2567 2.4 ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.5 ความรู้ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.6 ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด 2568 – 2569 2.7 ความรู้ด้านการพัฒนาการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การสื่อสารการตลาด การทำตลาดแบบ Digital Marketing สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปีที่ถ่ายทอด 2569-2570 2.8 ความรู้เพื่อบริหารจัดการและออกแบบพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านทับยายเชียง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย ปีที่ถ่ายทอด 2569-2570	เรื่อง	3	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
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยเชียงใหม่	สถานที่และครุภัณฑ์ ที่ใช้ในการจัดประชุมและปฏิบัติงาน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรัตนนคร	สถานที่ในการจัดประชุมแผนงานโครงการและจัดเตรียมอุปกรณ์ ตลอดจนครุภัณฑ์สำหรับการปฏิบัติงาน

15. ผลกระทบ : (แสดงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการทั้งที่เกิดกับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินโครงการ)

15.1 เศรษฐกิจ

- กรณี

เพิ่มรายได้

โครงการ บ้านห้วยเชียงใหม่แหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้านของตำบลห้วยเชียงใหม่ โดยเฉพาะ หมู่ที่ 2 บ้านศรีเจริญ ที่มีจำนวนประชากร 872 คน 275 ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มปลูกสมุนไพรและรายได้จากเข้ามาเป็นแรงงานในพื้นที่ในการแปรรูปและการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะเฉลี่ยประมาณ 300 บาท ต่อ คน ต่อ วัน

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

มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการเทียบกับงบประมาณที่ได้รับ ไม่น้อยกว่า 1 เท่า (B/C ratio >1)

รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ลดรายจ่าย

1. โครงการบ้านห้วยเชียงใหม่แหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย สามารถลดรายจ่ายด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งปลูกสมุนไพรบ้านห้วยเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร จึงยังไม่เกิดรายได้จากการใช้ประโยชน์ในมิติของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถลดรายจ่ายของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนด้านต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาทางกายภาพเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ได้
2. ลดรายจ่ายด้านการบริหารจัดการและต้นทุนแบบก่อสร้างอาคารผลิตและแปรรูปสมุนไพรตามมาตรฐานที่องค์การอาหารและยา กำหนดซึ่งอยู่ในแผนงานของวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพร ห้วยเชียงใหม่

15.2 สังคม

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

15.3 สิ่งแวดล้อม

โครงการบ้านขยายเชิงแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทย เป็นการดำเนินตามกรอบแนวคิด BCG Economy ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและความมั่นคงบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่าและรักษาฐานทรัพยากรรวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยด้วยวิถีธรรมชาติ

เกิดแหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยจำนวน 1 แห่งที่สามารถเป็นต้นแบบให้พื้นที่อื่นๆ 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
การถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดและการวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้านวนต้นทุน การกำหนดราคาขายและเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน	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. ค่าจ้างเหมาออกแบบบรรจุภัณฑ์และจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์	2 ผลิตภัณฑ์	18,000	36,000
	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) จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เป็นอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์พร้อมหนังสือนำส่งจากหน่วยงาน ไม่เกินวันที่ 30 กันยายน (วันสิ้นสุดปีงบประมาณ) ยกเว้นมีเหตุจำเป็น หรือสุดวิสัย
- (5) การขอขยายเวลา หากคาดว่าโครงการจะไม่สามารถจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้และมีความจำเป็นต้องขอขยายเวลา ผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดทำหนังสือขอขยายเวลาโดยผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้ลงนาม ในหนังสือถึง ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ก่อนวันที่ 15 กันยายน แจ้งให้ สป.อว. ทราบ เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

18. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ:

การจัดกิจกรรมหรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่างๆเช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าว วารสาร และสื่ออื่นใด **ต้องมีข้อความและสัญลักษณ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม** ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณปรากฏทุกครั้ง และโครงการยินดีให้ความร่วมมือเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในกิจกรรมต่างๆ ตามที่ สป.อว. ร้องขอ พร้อมทั้งทำตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุในคู่มือการดำเนินงานฯ ทุกประการ



.....
(รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรवल)

ผู้เสนอโครงการ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร



แบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE) ประจำปีงบประมาณ 2568

เรื่อง ขอเข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE)
เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
สิ่งที่ส่งมาด้วย รายชื่อสมาชิกของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

ด้วย นายทงศักดิ์ มังกรศรี มีความประสงค์ที่จะนำความรู้และงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและความรู้ในการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านเชียงใหม่ที่ตั้งสถานประกอบการ เลขที่ 176 หมู่ที่ 2
ตำบลต้นยาวเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 65150
พิกัดละติจูด: UTM.17.12776569246367 ลองจิจูด: UTM.100.28005007429063
ชื่อประธาน นายทงศักดิ์ มังกรศรี เบอร์โทร 0956780379
ชื่อผู้ประสานงาน นายทงศักดิ์ มังกรศรี เบอร์โทร 0956780379


ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประกอบการ

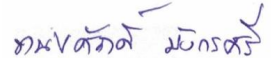
รูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว หุ่นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ผู้ประกอบการOTOP
 วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ยังไม่จดทะเบียน
 ผู้ประกอบการรายเดี่ยว
จำนวนสมาชิก 109 คน ปีที่ก่อตั้ง พ.ศ. 2560 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่
ชื่อผลิตภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพร ยอดขายต่อเดือน 600 ชิ้น รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท
กลุ่มลูกค้า...สถานประกอบการด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก และผู้มีปัญหาสุขภาพทั่วไป
แหล่งจำหน่ายสินค้า (ออฟไลน์/ออนไลน์)...โรงพยาบาล หน่วยงานราชการด้านแพทย์แผนไทย ร้านนวดและสปา

ส่วนที่ 3 ประเด็นความต้องการพัฒนาสินค้าและบริการ

ระบุประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการในการพัฒนา

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ความต้องการด้าน วัฒน.
1. ต้องการการทำตลาดภายใต้ตราสินค้าของตนเองแต่ยังขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1. ต้องการการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (ออฟไลน์ และ ออนไลน์)
2. ขาดความรู้ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่ม เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	2. ต้องการการสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยและพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย

ลงชื่อ  (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์ 0896999100
ผู้สำรวจข้อมูล
วันที่ 22/ก.ย./2567

ลงชื่อ  (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์ 0956780379
ผู้ให้ข้อมูล
วันที่ 22/ก.ย./2567



ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรต้นยาเยียง

ที่อยู่ เลขที่ 176 หมู่ที่ 2

ตำบลทับยาเยียง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัด

พิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65150

วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2567

เรื่อง การนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์

เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ตามที่ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับ
คลินิกเทคโนโลยีเครือข่าย ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน เพื่อนำผลงานวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ไปถ่ายทอด บ่มเพาะ เพิ่มศักยภาพให้แก่ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร นั้น

ข้าพเจ้า นายทนงศักดิ์ มังกรศรี ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรต้นยาเยียง
และสมาชิกกลุ่ม/ชุมชน จำนวน 109 คนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ
นวัตกรรม ดังนี้ (ระบุได้มากกว่า 1 เรื่อง/เทคโนโลยี/องค์ความรู้)

เทคโนโลยี/องค์ความรู้	ผลของการใช้องค์ความรู้/เทคโนโลยี (เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย มาตรฐาน อื่น ๆ)
๑. ความรู้ด้านการออกแบบ พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร การจัดการด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน	กระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร สินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชนที่ได้มาตรฐานสมุนไพร
๒. ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย ความรู้ด้านการวางแผนการจัดการบริหารต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน	แผนการจัดการบริหารต้นทุนการผลิต การคำนวณต้นทุนกำไร และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน
๓. การสร้างตราสินค้า (Branding) และ Corporate Identity ของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบ Digital Marketing สินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน	ผลการทดสอบตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน

ซึ่งกลุ่มได้นำความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ การพัฒนาชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศุภกิจ ยิ้มสรวล)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายทนงศักดิ์ มังกรศรี)

ประธานกลุ่ม / ตัวแทนกลุ่ม

หมายเลขโทรศัพท์... 0956780379...

1. การวิเคราะห์ธุรกิจและการวิเคราะห์ตลาด

1.1 สภาวะตลาด

พืชสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาในการดูแลรักษาและป้องกันโรคต่างๆ มาตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันมีการต่อยอดทั้งรูปแบบของยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปี 2565 มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย สูงกว่า 5 หมื่นล้านบาท สะท้อนความต้องการของตลาดเพิ่มตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยาจากสมุนไพรอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติจำนวนกว่า 94 รายการ แต่ในระบบหลักประกันสุขภาพของคนไทย ทั้งระบบประกันสังคม ระบบสวัสดิการข้าราชการ และระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) พบว่าสัดส่วนการใช้ยาจากบัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพร เพียง 1% จากรายงานของ Euromonitor International เผยมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มูลค่ารวมมากกว่า 1.7 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยมีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรสูงเป็นอันดับ 8 ของโลกรองจากจีน, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, เยอรมนี, อิตาลี และไต้หวัน) สำหรับกระแสนิยมดูแลรักษาสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรเข้ามาเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ (ผู้จัดการสุดสัปดาห์ โดย ผู้จัดการออนไลน์ “สองตลาดสมุนไพรไทย 5 หมื่นล้าน เติบโตต่อเนื่อง รุกคืบตลาดโลก แต่ถูกเมิน ในระบบประกันสุขภาพ” 6 พ.ค. 2566)

ประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองอยู่ชาวอยู่น้ำสำคัญของโลก ภาครัฐจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ต้องการการดูแล เพาะปลูกในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศโดยรวม และมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและบริโภค โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญของการผลิตเกษตรอินทรีย์ 4 ด้านที่สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM: International of Organic Agriculture Movement) ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านนิเวศวิทยา ด้านความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภค และด้านการดูแลเอาใจใส่เรื่องการบริหารจัดการ นอกจากนี้ได้ยึดหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน และน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ โดยเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา กรมได้มีมติเห็นชอบเกี่ยวกับ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564” ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 2 โดยมีสาระสำคัญคือ

1. ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์
2. พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์
3. พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ
4. การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ มุ่งให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้าและบริการ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล



กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ผลักดันในส่วนของการขับเคลื่อนด้านการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี 2560-2564 เพื่อให้สินค้าอินทรีย์ของไทยได้พัฒนารูปแบบและเชื่อมโยงสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสากลมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สร้างการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อาหาร เพื่อให้คนได้รู้ถึงคุณค่าของการบริโภคอาหารอินทรีย์ว่านอกจากดีต่อสุขภาพแล้ว ยังช่วยรักษาเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย
2. ผลักดันมาตรฐานและระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์ ยกระดับของไทยให้ได้มาตรฐานสากล อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง
3. พัฒนาและขยายตลาดสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ มุ่งหวังสู่การเพิ่มช่องทางการตลาด เพราะถ้ายิ่งขยายตลาดก็จะมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนก็จะถูกลง และทำให้คนนิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น
4. พัฒนาสร้างมูลค่าสินค้าและบริการอินทรีย์ ด้วยการแปรรูปและใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วย เช่น พัฒนาข้าวให้เป็นอาหารเสริมหรือเครื่องสำอาง อันจะทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และหันมาบริโภคสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น มูลค่าตลาดสินค้าอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น ก็ย่อมจะส่งผลให้เกษตรกรหันมาให้ความสนใจทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (ที่มา: บทความ “ผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดโลก” 7 ธ.ค. 2522. www.bltbangkok.com)

ปัจจุบันภาครัฐของไทยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากเทรนด์บริโภคดังกล่าว ซึ่งน่าจะเอื้อต่อการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในห่วงโซการผลิตสมุนไพร จึงนำไปสู่นโยบายสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทย ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2560-2564 ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ 3.6 แสนล้านบาทภายในปี 2564 และผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน



เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่ไทยจะไปสู่จุดมุ่งหมายดังกล่าว พบว่า แม้ไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรมได้ ประกอบกับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) เช่น การแพทย์ครบวงจร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งอาจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการจากตลาดส่งออก โดยเฉพาะยอดการส่งออกสมุนไพรของไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 มีมูลค่าราว 12.05 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเติบโตร้อยละ 39.5 (YoY) แต่สิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาหากต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะข้างหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก็คือ การกระจายมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ประกอบการต้นน้ำให้มากขึ้นและสร้างความ

แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย ความยั่งยืนของการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรของไทยในระยะต่อไป จำเป็นต้องยกระดับการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้มากขึ้นครอบคลุมทั้งระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ประกอบการส่วนต้นน้ำ (กลุ่มเกษตรกร) ให้มากขึ้น โดยสิ่งที่ควรเร่งพัฒนาหลักๆ คือ 1) ระบบการผลิตที่ได้ผลผลิตที่มีปริมาณและคุณภาพสูง เช่น การปลูกสมุนไพรแบบออร์แกนิก หรือการปลูกในโรงผลิตพืช เพื่อสร้างโอกาสในการที่จะถูกเลือกใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมขั้นสูง ทั้งในตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก และ 2) การเพิ่มโอกาสในการขายผ่านการสร้างตลาดรองรับให้กับผู้ผลิต อาทิ การจับมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนการตลาดร่วมกัน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือช่องทางจำหน่ายเพื่อให้เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง (ศูนย์วิจัยกสิกร. “สมุนไพรไทย โอกาสธุรกิจ...ที่ต้องคว้าไว้” 25/22/63)



ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal & Traditional Products) มีมูลค่าตลาดถึง 54,739 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 และคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนหนึ่งมาจากการถูกนำมาใช้ในการรักษาโควิด-19 จนได้รับความนิยมและความสนใจจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รัฐบาลได้นำแนวคิดของ โมเดลเศรษฐกิจใหม่ หรือ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยโดยภาครัฐได้ตั้งเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าจีดีพีของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2565-2570 ทั้งนี้ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกพ.ร.บ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 หมวดที่ 11 ส่งเสริมผู้ประกอบการ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสนับสนุนให้เกิดความรู้ และการสร้างเครือข่าย การรวมตัว เพื่อพัฒนาผู้ผลิตให้มีความรู้ความสามารถในเรื่องสมุนไพร นำไปสู่การพัฒนาสมุนไพรเติบโตทางเศรษฐกิจ อนุญาตผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น เร็วขึ้น ลดต้นทุนทางธุรกิจ สถานที่ผลิตเอื้อต่อระบบการจ้างผลิต และการขยายใบอนุญาตด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ให้ยาวขึ้นเป็น 5 ปี รวมถึงจัดตั้งกองผลิตภัณฑ์สมุนไพรกองผลิตภัณฑ์สุขภาพนวัตกรรมฯ กองความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชสมุนไพร ทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีการศึกษาให้คำปรึกษา วิจัย มีการขึ้นบัญชียาหลัก 90 รายการ และมีการส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายแพทย์แผนไทยและแผนทางเลือกที่ส่งเสริมสมุนไพรไทยเข้าสู่ตลาดโลกจึงเน้นหลักการ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. เศรษฐกิจ ต้องใช้สมุนไพรไทยการแพทย์แผนไทย เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในทุกช่องทาง และปลายทางสมุนไพรไทยต้องเป็นที่เชื่อมั่นของคนในประเทศและต่างประเทศ สมุนไพรไทยต้องกลายเป็นของฝากกระจายไปทั่วโลก

2. การบริการ สนับสนุนให้การบริการแพทย์แผนไทยเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพโดยเฉพาะการบริการปฐมภูมิ การบริการเฉพาะด้าน การบริการระยะกลาง และการบริการระยะสุดท้าย

3. การคุ้มครองภูมิปัญญา ยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและหมอพื้นบ้านไทยให้มีส่วนร่วมในระบบสุขภาพและให้ความสำคัญในการคุ้มครองภูมิปัญญาไทย การขึ้นทะเบียนการจดสิทธิบัตร ป้องกันการลักลอบภูมิปัญญาไทย

4. ศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ แพทย์แผนไทยถือว่าเป็นวิชาชีพหนึ่ง ต้องได้รับการสนับสนุนให้เป็นที่ยอมรับและมีศักดิ์ศรีไม่ใช้ถูกมองเป็นแพทย์ทางเลือกหรือ แพทย์ชั้นสองเหมือนอดีตที่ผ่านมา

5. ด้านการวิจัย ผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการวิจัยอย่างจริงจัง เป็นที่ยอมรับ สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาออกแบบระเบียบวิธีวิจัยของแพทย์แผนไทยโดยเฉพาะ

ญ.ผกากรอง ขวัญข้าว หัวหน้าศูนย์หลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร โรงพยาบาล(รพ.) เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี กล่าวว่า “อนาคตของสุขภาพทุกคนจะเน้นการป้องกันมากกว่ารักษา ขณะที่คนส่วนใหญ่ต้องการความเป็นหนุ่มสาว ชีวิตที่แอคทีฟ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงต้องการรักษาโรคเรื้อรัง โรคระบาด และต้องการเทคโนโลยี ขณะนี้มีผู้ประกอบการ สมุนไพรไทย หลายคนได้ขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดโลก โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากสมุนไพรไทย โดดเด่นเรื่องสายพันธุ์ ที่มีความแตกต่างจากสายพันธุ์ในต่างประเทศแล้ว ผู้ประกอบการต่างชาติส่วนใหญ่จะชื่นชอบและให้ความสนใจเรื่องบริการ หากนำสมุนไพรเข้ามาช่วยดึงให้นักท่องเที่ยวสนใจสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ไทยมากขึ้น ซึ่งเมื่อคนรู้จักมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็สามารถส่งออกไปขายในต่างประเทศได้”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าแนวโน้มอนาคตของผู้บริโภคทั่วโลกพบว่า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในด้านการป้องกันและดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น และพบว่ากว่าร้อยละ 70 ต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางเลือกที่สามารถปรับสมดุลในร่างกาย โดยเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก นับเป็นโอกาสของเกษตรกรไทย รวมทั้งผู้ประกอบการด้านการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะสามารถขยายตลาดออกไปรองรับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยกกระตือรือร้นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็น “พืชเศรษฐกิจใหม่” ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้กับประเทศไทยได้ (กรุงเทพธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ปรับสมดุลร่างกาย เทรนด์ใหม่ทั่วโลก” 11/10/2565)



จากอ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 52,104.3 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2564 มูลค่าราว 48,108. ล้านบาท, ปี 2563 มูลค่าราว 45,997.9 ล้านบาท, ปี 2562 มูลค่าราว 53,396.2 ล้านบาท, ปี 2561 มูลค่าราว 49,071.9 ล้านบาท, ปี 2560 มูลค่าราว 44,176.3 ล้านบาท และ ปี 2559 มูลค่าราว 39,831.8 ล้านบาท

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เผยแผนการขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2566 – 2570) ให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น นำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ตั้งเป้าปี 2566 มูลค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท พร้อมผลักดันผู้ประกอบการผลิตสมุนไพร ให้มีศักยภาพด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการรับแจ้ง และรับรองผู้ประกอบการผลิตสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รัฐต้องส่งเสริมตามขอบเขต พ.ร.บ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 รวมถึงการจัดทำทะเบียนข้อมูลผู้ผลิตสมุนไพร และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร การให้คำปรึกษาและจัดทำชุดสิทธิประโยชน์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต การจัดการ และการตลาด ได้แก่ การอบรมส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการสมุนไพร จำนวนกว่า 2,189 ราย การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจการค้าทางธุรกิจจำนวน 189 คู่ เกิดมูลค่าทางการตลาดกว่า 228 ล้านบาท ทั้งนี้ ได้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการส่งเสริมด้านการตลาด มีเงินสะพัดกว่า 375 ล้านบาท รวมถึงมีการเชิดชูเกียรติผู้ประกอบการสมุนไพรผ่านรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ (Premium Herbal Products) โดยมีบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด จำนวน 1,057 ผลิตภัณฑ์ ผ่านการคัดเลือก จำนวน 526 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการสมุนไพรของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ

นายแพทย์ธงชัย เลิศวิไลรัตนพงศ์ อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กล่าวว่า การขยายตัวของตลาดสมุนไพรสอดคล้องกับนโยบายที่ชัดเจนของประเทศในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพร ที่นำเอาจุดเด่นของประเทศที่เป็นแหล่งพันธุกรรมสำคัญของโลกโดยเฉพาะพืชสมุนไพร มาพัฒนาเพื่อให้เกิดรายได้ของประเทศ มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยกำหนดเป้าหมายในปี 2570 ขนาดตลาดวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 1 เท่าตัว มุ่งเกิดรายได้กว่า 100,000 ล้านบาท และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันทางอุตสาหกรรมสมุนไพรในระดับนานาชาติได้ สำหรับ ปี 2566 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เน้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น และมีการนำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ด้วยการพึ่งตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถสร้างรายได้

ทั้งนี้ จากการจัดงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติฯ ครั้งที่ 20 "สมุนไพรไทย ภูมิปัญญาไทย เศรษฐกิจไทย" ในงานมีกิจกรรมหลากหลายมีการนำฐานรากภูมิปัญญาสู่การพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อเศรษฐกิจ 4 ภูมิภาค นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ เมล็ดอาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4 ภาค กัญชาทางการแพทย์ นวดไทย โชน Business Matching คลินิกให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ได้แก่ คลินิกแพทย์แผนไทย คลินิกการแพทย์แผนจีน และการแพทย์ทางเลือก โดยไม่มีค่าใช้จ่าย พบกิจกรรมที่น่าสนใจจากภาคีเครือข่ายสุขภาพ ทั่วประเทศ ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2566 ณ ฮอลล์ 11 - 12 อิมแพคเมืองทองธานี เพื่อเป็นการส่งเสริมการนำสุขภาพมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ “Medical Hub” (กรมประชาสัมพันธ์. “กรมการแพทย์แผนไทยฯ คาดปี 66 มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ เพิ่มขึ้นกว่า 5 หมื่นล้านบาท พร้อมเดินทางส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้มีศักยภาพด้านการผลิตและการตลาด” 19 พ.ค. 2566)

นางสาวรัชดา ธนาดิเรก รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่ารัฐบาลเชื่อมั่นศักยภาพสมุนไพรไทย พร้อมผลักดันให้สมุนไพรมีมูลค่าในตลาดโลกเพิ่ม โดยเขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EECI) ร่วมกับ นักวิจัยด้านพืชสมุนไพร ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) นำงานวิจัยการพัฒนาการผลิตพืชสมุนไพร 5 ชนิด บัวบก ขมิ้นชัน กระชายดำ ฟ้าทะลายโจร และกะเพรา ซึ่งล้วนเป็นพืชสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เพื่อเพิ่มเสถียรภาพทางการผลิต คุณภาพทางการผลิต สามารถต่อยอดไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร เกิดเกษตรกรแม่นยำที่มีการนำเทคโนโลยีผสมผสานการเกษตรยุคดิจิทัลมาใช้ในการเพาะปลูก และเพิ่มผลผลิต (ไทยโพสต์ “รัฐบาลลุยวิจัยสมุนไพรไทย ปูทางสู่การขยายมูลค่าตลาด 1 แสนล้านบาท” 27 ส.ค. 2566)

Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่า เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 145 ล้านล้านบาท ส่วนปี 2563-2568 GWI คาดการณ์ว่า อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะอยู่ที่ 20.9% เติบโตต่อเนื่องมากกว่าภาคส่วนอื่น ๆ ของเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและความงาม สปา อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ และอื่นๆ และคาดว่าเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั้งหมดจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 9.9% ต่อปี จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น “อุตสาหกรรม Wellness” จึงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ผศ.ดร.นพ.พัฒนา เต็งอำนวย คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มธบ.กล่าวว่าอุตสาหกรรม Wellness มีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ถือมีความพร้อมในหลายๆ มิติ ไม่ใช่เพียงมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น องค์รวมของ Wellness จะมีทั้งหมด 8 มิติ ประกอบด้วย 1) Physical Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านร่างกายและสุขภาพ 2) Emotional Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านอารมณ์ 3) Intellectual Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านสติปัญญา 4) Spiritual Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านจิตใจ 5) Social Health สุขภาพสมบูรณ์ด้าน

สังคม 6) Environmental Health ความสุขสมบูรณ์ด้านสิ่งแวดล้อม 7) Financial Health ความสุขสมบูรณ์ด้านการเงิน 8) Occupation Health ความสุขสมบูรณ์ด้านอาชีพ

ผศ.นพ.พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ ฟันฟูความงามเวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นสาขาที่เติบโตเป็น 2 เท่าในปี 2573 คาดว่าจะเป็น 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากปี 2563 ที่มีมูลค่าราว 4.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยได้มีการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจสุขภาพอันดามัน ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ที่สามารถรักษาผู้ป่วยโรคซับซ้อน การผ่าตัดแปลงเพศ สปาและแหล่งน้ำพุร้อนระดับโลก การดูแลนักท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น รวมถึงกำหนดแนวทางพัฒนาต้นแบบ Wellness Industry ด้วยนวัตกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยกยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์โดยใช้พืชกัญชา กัญชง และสมุนไพรเศรษฐกิจ ผลักดันศูนย์กลางกัญชาโลกในรูปแบบโลกเสมือนจริง ปักหมุดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอนทางการแพทย์ “จุดแข็งของประเทศ คือ มีอัตราค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะในผลิตภัณฑ์การให้บริการ ภาครัฐเข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ในส่วนของจุดอ่อน เรายังขาดเข้าใจอย่างถูกต้องของหน่วยงาน ขาดการประสานขององค์กรภาครัฐและเอกชน ขาดบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพและขาดการบริหารงานอย่างเป็นระบบ”...ผศ.นพ.พันธ์ศักดิ์ กล่าว (กรุงเทพธุรกิจ “ปี2573ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโต2เท่า โอกาสทางธุรกิจของประชาชนไทย” 24 ต.ค. 2565)

ทิศทาง wellness การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

GWI ประเมินว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของโลก

มีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2020

เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2025

คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย สูงถึง 20.9%

ปี 2020 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก

ในภูมิภาค Asia-Pacific ไทยอยู่ในอันดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย



11 กลุ่มเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy)

1. การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงามและศาสตร์ชะลอวัย (Personal Care, beauty and anti-aging)
2. การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก (Healthy Eating, nutrition and weight loss)
3. กิจสนทางกายภาพ (Physical Activity)
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)
5. การแพทย์แผนดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือก (Traditional and complementary medicine)
6. สาธารณสุขการแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Public Health, prevention and personalized medicine)
7. อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ (Wellness Real Estate)
8. สุขภาพจิต (Mental Wellness)
9. สปา (Spas)
10. สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)
11. น้ำพุร้อน (Thermal/mineral Springs)

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ

สำหรับในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้จากรายงานผลของ IMD ปี 2565 พบว่า อันดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอยู่ใน 5 อันดับ ที่ 12 โดย Global Wellness Institute ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านให้บริการสุขภาพ จึงได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงจุดแข็งสู่การสร้างรายได้ท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น และรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลก โดยพัฒนา

มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ SHA Plus รวมถึง SHA Extra Plus ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลอีกด้วย

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ปี 2566 มุ่งเน้นสิ่งที่น่าสนใจ 8 ข้อ ดังนี้

1. มุ่งเน้นด้านเกษตรธรรมชาติในชุมชนต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของไทย เช่น การเยี่ยมชมชุมชนเกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร เน้นการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตอาหาร กลุ่มอาหารสมุนไพรไร้สารพิษ รวมไปถึงเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่อบอุ่นและอาบน้ำแร่ เช่น แหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัด แต่ละภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ท ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่ เพื่อบำบัดสุขภาพ พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
3. มุ่งเน้นด้านการแพทย์แผนไทย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนโบราณ เพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ เรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณ การอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรค และบำรุงรักษาสุขภาพ
4. มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น แหล่งธรรมชาติ และเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ การเดินป่าสมุนไพร หรือขี่จักรยานเสือภูเขา ชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ ในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการ
5. มุ่งเน้นการพักผ่อนเพื่อสุขภาพในสถานที่ห่างไกล การเดินทางเพื่อสุขภาพในสถานที่ห่างไกล ช่วยให้นักเดินทางได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสู่ความสงบจากธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มพลังกายและใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การอาบป่า
6. มุ่งเน้นสุขภาพทางอารมณ์ เช่น ฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสตร์ การฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา นั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูง ในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติแต่ละกิจกรรมอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ ทำให้ผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน รวมถึงการศึกษาถึงปรัชญาชีวิตแบบตะวันตก และแบบตะวันออก เพื่อการรักษาจิตวิญญาณ ซึ่งมีผลสามารถบำบัด เยียวยา รักษาโรคได้
7. มุ่งเน้นกิจกรรมพิเศษและการเดินทางเพื่อสุขภาพในโอกาสต่างๆ เทรนด์นี้มุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ในช่วงเดือนเกิด วันครบรอบ หรือแม้แต่วันหยุดระยะสั้น ระยะยาว หรือการทำงานด้วยเที่ยวด้วย ที่เรียกว่า workation ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตในรูปแบบการทำงานนี้สูงขึ้นเรื่อย ๆ
8. มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบยั่งยืน เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และการผ่อนคลาย และยังให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมด้วย การส่งเสริมแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย รวมถึงการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล และการฟื้นฟู ผู้เดินทางจะได้รับข้อมูลและตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลกมากขึ้นอีกด้วย

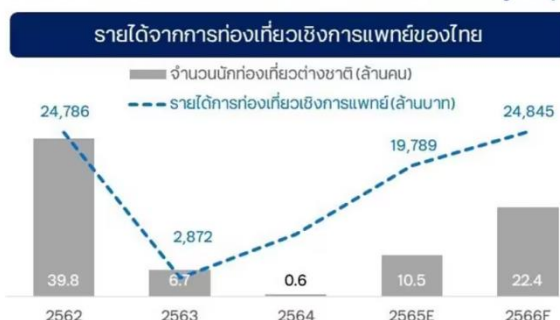
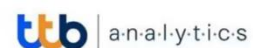
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการเดินทางเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาหลายปีที่ผ่านมา และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 438 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2569 ตลาดการเดินทางเพื่อสุขภาพ กำลังเติบโตในอัตราที่คงที่ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง (Beauty Town beauty is all around. “สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปี 2566” อ้างอิงจาก <https://www.globalwellnesssummit.com/> สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2566)

ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเร็วเกินคาด หลังเปิดประเทศช่วงกลางปี 2565 ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยในช่วงวิกฤตโควิด-19 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยลดลงมาก สาเหตุจากมาตรการล็อกดาวน์ทั่วโลก แต่เริ่มทยอยปรับดีขึ้นในปี 2564 และปี 2565 คาดว่ารายได้จะขยับเพิ่มขึ้นเป็น 80% ของรายได้ก่อนวิกฤตโควิด-19 ในปี 2562 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปี 2566แตะ 2.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นระดับก่อนการเกิดวิกฤตโควิด-19

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics คาดการณ์ว่า แนวโน้มรายได้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จะเติบโตเทียบเท่าก่อนวิกฤตโควิด-19 ในปี 2566 โดยในช่วงปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 1.9 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคน ซึ่งรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยเพื่อรักษาโรคควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย ในการประมาณการรายได้ในภาพรวมได้พิจารณาจากรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการคนไข้ต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนราว 15% ของรายได้รวม ทำให้รายได้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในปี 2562 อยู่ที่ราว 2.47 หมื่นล้านบาท และในช่วงวิกฤตโควิด-19 รายได้ลดลงมากกว่า 100% อย่างไรก็ดี ในปี 2565 เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น และได้เปิดประเทศเต็มรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมารักษาตัวมีอัตราเพิ่มขึ้นรวมทั้งปี 2565 อยู่ที่ 10.5 ล้านคน และประมาณการรายได้ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 1.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 80% ของรายได้เชิงการแพทย์ของปี 2562

สำหรับในปี 2566 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลงจากปัญหาเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจหลัก ทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ จึงเป็นที่มาของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปรักษาในประเทศทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ดังนั้นจึงมองเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพรองรับในหลายด้านทั้งความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล และการมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เปรียบเทียบแล้วยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนการปรับหลักเกณฑ์วีซ่าใหม่ เพื่อหนุนให้คนไข้ต่างชาติเลือกเดินทางมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 22 ล้านคน นำโดยนักท่องเที่ยวจากอาเซียน เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และตะวันออกกลาง ซึ่งพบว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเข้ามาเพื่อเข้ารับการรักษา หรือเป็นกลุ่มตลาดหลักของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดังนั้น มีแนวโน้มที่รายได้จะเติบโตต่อเนื่อง คาดอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเทียบได้กับระดับรายได้ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 แม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมจะอยู่แค่ 50% ของปี 2562 ก็ตาม ขณะที่ปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเทรนด์การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่ง Global Wellness Institute คาดว่า ธุรกิจกลุ่มนี้จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8.1% ต่อปี (PPTV Online. “ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยปี66 คาดฟื้นเร็ว ได้แรงหนุนต่างชาติ-เทรนด์สุขภาพ” 28 ธ.ค. 2565)

ttb analytics คาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยฟื้นเร็ว
โตเฉลี่ย 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2566 หนุนด้วยกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
การพัฒนาใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน



- ปัจจัยหนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์**
- ✓ กระแสดูแลสุขภาพหลังวิกฤตโควิด-19
 - ✓ การพัฒนาใช้เทคโนโลยีการแพทย์สมัยใหม่
 - การดูแลรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Care)
 - การใช้เทคโนโลยีตรวจรหัสพันธุกรรม (Genomics)
 - การใช้หุ่นยนต์ผ่าตัด (Robotic surgery)
 - ✓ การปรับหลักเกณฑ์วีซ่าเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ttb analytics

นพ.ตฤพล วิรุฬหการุญ ประธานคณะผู้บริหาร บีดีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก (BDMS Wellness Clinic) และ บีดีเอ็มเอส เวลเนส รีสอร์ท (BDMS Wellness resort) กล่าวในงานสัมมนาของ วารสารการเงินธนาคาร “Thailand Next Move 2023 : The Nation Recharge” หัวข้อ “Future of Wellness Industry 2023 and beyond” ว่า wellness หรือ กระแสรักสุขภาพมีมานาน คริสต์ศักราชที่ 19 อายุขัยคนเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี ขณะที่ปัจจุบันอายุขัยประชากรประเทศไทย ผู้ชายอยู่ที่ 76 ปี ส่วนผู้หญิงอยู่ที่ 80 ปีขึ้นไป เมื่ออายุขัยเฉลี่ยคนมากขึ้นจึงเกิดสังคมสูงวัยขึ้นมา ในปี 2565 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุราว 20% ของจำนวนประชากร เข้าสู่สังคมสูงวัย และคาดว่าภายในปี 2575 จะเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยขั้นสูงสุด หรือมีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 28% ของจำนวนประชากร หากนับรวมปัจจัยกลุ่มโรค NCDs หรือ non-communicable diseases โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคอ้วน สาเหตุหลักการเสียชีวิตของคนไทย 77% เฉลี่ยปีละ 3.8 แสนราย หรือ ชั่วโมงละ 44 ราย ทำให้เกิด wellness trend การรักษาสุขภาพเชิงป้องกันในไทยมากขึ้น หรือทำให้คนปกติไม่ป่วย และทำให้คนป่วยอาการดีขึ้น

ภาพรวมตลาด Wellness โลกโดย Global Wellness Institute ระบุว่า ตลาดเวลเนสช่วงก่อนโควิดเติบโตเฉลี่ยปีละ 6-7% และช่วงโควิดมีชะลอตัวลงเล็กน้อย ทว่าในปี 2565 วิกฤตการณ์โควิดส่งสัญญาณบวกทำให้คาดการณ์ว่าตลาด wellness จะกลับมาโตปีละ 9.9% และภายในปี 2568 มูลค่าตลาด wellness ทั่วโลกจะพุ่งขึ้นเป็น 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาด wellness ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นวดและสปา เวชศาสตร์เชิงป้องกัน เป็นต้น จึงมี market size ค่อนข้างใหญ่ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการขยายตัวสูงสุดที่ 20.9% ต่อปี จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการปั้น Wellness Tourism

เนื่องจากที่ผ่านมา ก่อนเกิด COVID-19 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยถึงปีละ 40 ล้านคน โดย 12.5 ล้านคน เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างเม็ดเงินเข้าประเทศปีละกว่า 4 แสนล้านบาท “ถามว่า ทำไมจึงต้องทำ Wellness Tourism ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวธรรมดา เนื่องจากกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยสูงกว่า และไทยถูกโหวตจากทั่วโลกเป็นอันดับ 2 ว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรองเพียงออสเตรเลีย”

5 จุดแข็งหนุนธุรกิจท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่ Wellness Destination of The World เสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และธรรมชาติ 2) อาหารอร่อยและมีคุณภาพ 3) การต้อนรับที่ดี และมีเซอร์วิสมาตรฐานสูง 4) มีเอกลักษณ์ เช่น นวดแผนไทย สมุนไพรไทย เพียงแต่ต้องยกระดับขึ้นมา 5) โรงพยาบาลในไทยหลายแห่งติดมาตรฐานโลก สามารถรองรับการรักษาหากนักท่องเที่ยวมีปัญหาสุขภาพขณะเดินทางได้ (การเงินการธนาคาร. “ดัชนีศักยภาพไทยปั้นท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บুমตลาดเวลเนสโลก 7 ล้านล้านดอลลาร์” 17 ธ.ค. 2022)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีภาวะความเครียดมากมาย ทุกคนต่างแสวงหาวิธีการผ่อนคลาย ซึ่ง Wellness เป็นแนวทางการรักษาที่ป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพของทุกคนนั่นถือเป็นโอกาสของประเทศไทย ยิ่งขณะนี้ชนชั้นกลางมีการขยายตัวและมีรายได้ที่สูงขึ้น ทุกคนหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น ฉะนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาได้มากจะเป็นการเพิ่มรายได้เข้าประเทศอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

1.2 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

2.2.1 กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มที่มาสักการะพระอาจารย์ขวัญ และต้องการที่พักผ่อนรอเวลาเพื่อพบท่าน แต่ละท่านมาจากต่างจังหวัด ต่างภูมิภาค เดินทางมาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้เกิดการเมื่อยล้า และความเครียดสะสม ทางกลุ่มวิสาหกิจเป็นผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพร จึงเริ่มเป็นที่พักและพร้อมรับการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ให้บริการทั้ง นวดแผนไทย นวดประคบ นวดฝ่าเท้า กวดจุดรักษาอาการ ต้มและทานอาหารที่ปรุงจากสมุนไพรพื้นบ้าน

2.2.2 กลุ่มลูกค้ารอง

กลุ่มผู้ใช้สมุนไพร เพื่อการรักษา โดยรับวัตถุดิบ จากกลุ่มไปเพื่อการแปรรูป เป็นยาสมุนไพรเพื่อการรักษา บำบัด และดูแลองค์รวม ได้แก่ โรงพยาบาลพรหมพิราม สถานประกอบการด้านสุขภาพและความงาม โดยการเกษตรสมุนไพรที่ปลูกโดยวิถีธรรมชาติ ได้รับมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice (GAP)) และมาตรฐานพืชอินทรีย์ Organic Thailand

กลุ่มผู้ที่รักและสนใจในการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลตนเอง บำบัด รักษาจากสมุนไพรไทยเรียนรู้พืชสมุนไพรและสนใจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยสมุนไพรแบบองค์รวม เช่น การนวดประคบ การพักผ่อนอยู่ไฟของคุณแม่หลังคลอด การนวดแผนไทยและนวดเพื่อแก้อาการต่างๆ

1.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน 5' Force Model

ปัจจัยการพิจารณา	ผลการวิเคราะห์
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียว (Rivalry among Current Competitors)	<p>1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ในตลาดสมุนไพรออร์แกนิกของไทย ส่วนที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) โดยส่วนใหญ่เน้นการปลูกเพื่อใช้เองในครัวเรือนและการแปรรูปแบบง่ายที่ขายให้กับประชาชนทั่วไป โดยไม่ได้ควบคุมคุณภาพการปลูกตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และอาจจะไม่ได้เน้นการขอมาตรฐาน GAP จึงทำให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) นี้ค่อนข้างต่ำ</p> <p>2) Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่า เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลก มีมูลค่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 145 ล้านล้านบาท ส่วนปี 2563-2568 GWI คาดการณ์ว่า อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะอยู่ที่ 20.9% เติบโตต่อเนื่องมากกว่าภาคส่วนอื่นๆ ของเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงการดูแลสุขภาพบุคคลและความงาม สปา อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ และอื่นๆ ในปี 2565 เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น และได้เปิดประเทศเต็มรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมารักษาตัวมีอัตราเพิ่มขึ้นรวมทั้งปี 2565 อยู่ที่ 10.5 ล้านคน และประมาณการรายได้ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 1.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 80% ของรายได้เชิงการแพทย์ของปี 2562 เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ</p> <p>3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการเดินทางเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาหลายปีที่ผ่านมา และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 438 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2569 ตลาดการเดินทางเพื่อสุขภาพ กำลังเติบโตในอัตราที่คงที่ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง (Beauty Town beauty is all around. “สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปี 2566” อ้างอิงจาก https://www.globalwellnesssummit.com/ สืบค้นเมื่อ 12 ก.ย. 2566)</p> <p>ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์แรงกดดันในด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจ</p>
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power)	<p>1. ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรสดแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยมีความเชื่อว่าของไทยต้องราคาถูก อีกทั้งค่านิยมในการใช้สมุนไพรเป็นการรักษาที่ต้องมีต้นทุนต่ำกว่า</p>

<p>of Customers)</p>	<p>สมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้บริโภคในตลาด คือ สินค้าต้องมีราคาที่ต้องได้ เหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2. การตกลงราคากันไว้ก่อนการซื้อขายจริง ทำให้ลูกค้าองค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ (Organizational market) เข้าใจดีและไม่ต่อรอง ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจ</p> <p>3. ลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงของกลุ่มฯ ทั้งในส่วนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพ มีอยู่ไม่มาก แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปมีไม่เพียงพอเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว แต่พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังเหลือกำลังการผลิตบริการ ซึ่งต้องสร้างภูมิทัศน์และผังบริการเพื่อรองรับธุรกิจดังกล่าวเพื่อการได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิมไว้</p> <p>ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>
<p>อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)</p>	<p>1. ในกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ จะเน้นการปลูกด้วยวิถีทางธรรมชาติ กล่าวคือ ต้องไม่มีสารพิษหรือสารเคมีเจือปน ทั้งทางดิน น้ำ และอากาศ ไม่ใช้วัตถุเคมีหรือเมล็ดพันธ์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2561) ฉะนั้นแล้ววัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และเมล็ดพันธ์ที่ต้องใช้ในการเพาะปลูกเป็นสิ่งที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศ ราคาไม่แตกต่างกันมาก และมีผู้ขายวัตถุดิบจำนวนมากในประเทศไทย ทำให้สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ (วิซซพงษ์ ชัยวิษยานันท์, 2564) ทางกลุ่มฯ ใช้พันธ์พืชที่เพาะเอง และใช้ระบบกระจายให้สมาชิกยืมไปปลูกก่อนเพื่อรักษาพันธ์พืชเดิม และขยายการเพาะแบบเท่าทวีคูณ</p> <p>2. สำหรับปุ๋ยทางธรรมชาติ ใช้มูลสัตว์ที่ได้จากชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่เพาะปลูกที่เป็นแปลงเกษตรกรรมผสมผสานขนาดใหญ่ ทำให้ต้นทุนไม่สูงมากนัก แต่สมาชิกกลุ่มบางรายใช้สารเคมีเจือปน ทางกลุ่มจึงไม่รับซื้อผลผลิตคืน</p> <p>3. ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจฯ ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการจำหน่าย และไม่สามารถต่อรองราคาได้</p> <p>4. การขนส่งให้กับกลุ่มโรงพยาบาลในอำเภอเดียวกัน ใช้การขนส่งเองจากกลุ่มโดยรถบรรทุก 4 ล้อ ในส่วนลูกค้ารายย่อยและเครือข่ายจะใช้บริษัทขนส่ง ที่มีต้นทุนรับได้และเหมาะสม</p> <p>ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>
<p>ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)</p>	<p>1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความแตกต่างกันน้อยมาก หากเทียบกับที่ปลูกแบบอินทรีย์ และไม่ได้ปลูกแบบอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนมักจะแยกความแตกต่างเหล่านั้นไม่ออกหรือไม่มีความรู้หรือความเข้าใจในสมุนไพรมีแต่ละชนิด ไม่ทราบหรือใส่ใจ จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีขายทั่วไปไปทดแทน แต่ในคุณสมบัติที่ดีและการออกฤทธิ์ทำให้ไม่สามารถทดแทนได้ 100% เนื่องจากมีสารเคมีปนเปื้อนไม่ปลอดภัยเท่าเหมือนกลุ่มที่ปลูกแบบออร์แกนิก จึงควรมีเครื่องหมาย Organic Thailand หรือ มาตรฐาน GAP ระบุไว้ บนบรรจุภัณฑ์</p> <p>2. สมุนไพรออร์แกนิกจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ เพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกระบวนการปลูก GAP เพื่อผลิตสมุนไพรมีเป็นเกษตรอินทรีย์ ผลผลิตที่ได้ต้องเจริญเติบโตจากการเพาะปลูกโดยธรรมชาติ ทำให้ราคาสูงกว่าสมุนไพรมีทั่วไป จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ใช้เพื่อการรักษา บำบัดแบบองค์รวม ได้แก่ โรงพยาบาลพรหมพิราม</p> <p>3. พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่สนใจการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ด้วยสมุนไพรมี ธรรมชาติ เพาะปลูกในสถานที่ธรรมชาติ มีที่พักเพื่อการผ่อนคลายจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีสภาพแวดล้อมที่</p>

	<p>เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจในลักษณะบริการการท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์บริการได้ชัดกว่าธุรกิจอื่น</p> <p>ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>
<p>อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New entry)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความง่ายในกระบวนการผลิต ไม่จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านการเกษตร ก็สามารถศึกษาวิธีการเพาะปลูก กระบวนการวิธีการต่างๆ เพื่อเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ อีกทั้ง ถ้ามีพื้นที่เป็นของตนเอง จะสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่าย 2. ต้องการเงินทุน/ต้นทุนการผลิต ค่อนข้างต่ำ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 รูปแบบการค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยน สร้างโอกาสในวิกฤตให้เกษตรกรไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาช่วยกระจายผลผลิตสินค้าสมุนไพรแปรรูปของไทย นับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น 4. การขยายตัวของตลาดสมุนไพรสอดคล้องกับนโยบายที่ชัดเจนของประเทศในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพร ที่นำเอาจุดเด่นของประเทศที่เป็นแหล่งพันธุกรรมสำคัญของโลกโดยเฉพาะพืชสมุนไพร มาพัฒนาเพื่อให้เกิดรายได้ของประเทศ มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยกำหนดเป้าหมายในปี 2570 ขนาดตลาดวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 1 เท่าตัว มุ่งเกิดรายได้กว่า 100,000 ล้านบาท และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันทางอุตสาหกรรมสมุนไพรในระดับนานาชาติได้ 5. การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ทั้งเจ้าหน้าที่รัฐและเกษตรกร โดยยึดหลัก “Smart Farmer, Smart Group, Smart Enterprise” เป็นเกษตรกรที่รอบรู้ เป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่เข้มแข็ง และมีความเข้าใจ มีทักษะในระบบการผลิต ระบบการเป็นผู้ประกอบการในตลาดเกษตรอินทรีย์ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2563) <p>ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis หรือการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ

2.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

ด้านการบริหารจัดการ: เป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทยที่มีความเข้มแข็ง มีสมาชิกกลุ่มเป็นจำนวนมาก สามารถผลิตสมุนไพรได้ในปริมาณมาก มีความรู้และประสบการณ์ด้านการแพทย์แผนไทย สมาชิกมีประสบการณ์ด้านการเกษตรเป็นพื้นฐานและพัฒนาได้

ด้านการตลาด: ที่ตั้งของชุมชนมีความเป็นธรรมชาติสูง และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงด้านความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ วัดห้วยยาบเชียง เน้นการตลาดทางตรง (Direct marketing) ไม่อาศัยตัวกลางทางตลาดที่เป็นภาคเอกชน เน้นการตลาดองค์กร ที่เป็นผู้ซื้อหลัก ได้แก่ โรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

ด้านการผลิต: พื้นที่ของสมาชิกและป่าชุมชน เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนให้เป็นการปลูกพืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน สมุนไพรไทยของกลุ่มเป็นผลผลิตจากแปลงปลูกที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการปลูกพืชสมุนไพรตามมาตรฐาน GAP / GCP / GACP เป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ที่สามารถผลิตลูกประคบสมุนไพรไทยในปริมาณมาก เพื่อส่งขายและเป็นที่ไว้วางใจของสถาบันแพทย์แผนไทยและแพทย์ ทางเลือก

ด้านบัญชี การเงินและการลงทุน: ทำระบบการบันทึกข้อมูลทางบัญชีอย่างเป็นระบบ มีนโยบายการเงินการลงทุนแบบพึ่งพาตนเองเป็นหลักก่อน ลักษณะการยืมพันธุ์ไม้ไปปลูกก่อนนำมาคืน 1.5 เท่าของที่ยืมไป เพื่อเพิ่มปริมาณพันธุ์ และไม่เบียดเบียนสมาชิกกลุ่มจนขาดสภาพคล่อง

จุดอ่อน (Weakness)

ด้านการบริหารจัดการ: การบริหารกลุ่มวิสาหกิจมีผู้นำที่เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยวจนบางครั้งลักษณะผู้นำดังกล่าวเอนเอียงไปทางอัตนัย จนเหลือพื้นที่ในการตัดสินใจอย่างอิสระหรือการแสดงความคิดเห็นอื่นของกลุ่มสมาชิกน้อยลงไปเต็มที ทำให้ไม่ก่อให้เกิดองค์กรแห่งการสร้างสรรค์ ทำให้สมาชิกที่ยังอยู่กับกลุ่มจะเน้นปฏิบัติตามมากกว่ากลุ่มที่มี conceptual skill ทำให้การเติบโตของกลุ่มเป็นไปได้ช้าและไม่แตกต่างอย่างที่ควรเป็น

ด้านการตลาด: สมาชิกขาดทักษะ ความรู้ ในการให้บริการนักท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และทักษะด้านการตลาด ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีนั้น ไม่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดมูลค่าสูง แนวคิดการตลาดใช้หลัก production concept และ selling concept จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตลาดรายได้ต่ำได้เลย รวมถึงขาดอำนาจในการต่อรองกับตัวกลางทางการค้า และช่องทางจัดจำหน่ายมีจำกัด

ด้านการผลิต: สมาชิกขาดทักษะ ความรู้ ในการผลิตและแปรรูปขั้นสูงที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งสถานประกอบการยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดเครื่องมือ อุปกรณ์และนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิต แปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

ด้านบัญชี การเงินและการลงทุน: ขาดเงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ไม่มีระบบตรวจสอบและการบริหารความเสี่ยงยังไม่ได้มาตรฐานทางบัญชี

2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)

ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: สำหรับในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้จากรายงานผลของ IMD ปี 2565 พบว่าอันดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอยู่ใน 5 อันดับที่ดี โดย Global Wellness Institute ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านให้บริการสุขภาพ จึงได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงจุดแข็งสู่การสร้างรายได้ท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น และรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับ

โลกโดยพัฒนามาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ SHA Plus รวมถึง SHA Extra Plus ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลอีกด้วย อีกทั้งที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนฯ อยู่ใกล้กับวัดทัพบาย เชียงที่มีพระเกจิอาจารย์ที่ประชาชนให้ความเคารพ เลื่อมใส ศรัทธาจำนวนมาก

สถานการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง: อุตสาหกรรม Wellness มีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ถือมีความพร้อมในหลายๆ มิติ ไม่ใช่เพียงมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น องค์รวมของ Wellness จะมีทั้งหมด 8 มิติ ประกอบด้วย 1) Physical Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านร่างกายและสุขภาพ 2) Emotional Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านอารมณ์ 3) Intellectual Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านสติปัญญา 4) Spiritual Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านจิตใจ 5) Social Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านสังคม 6) Environmental Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านสิ่งแวดล้อม 7) Financial Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านการเงิน 8) Occupation Health สุขภาพสมบูรณ์ด้านอาชีพ

สภาพสังคมและวัฒนธรรม: ในปี 2565 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุราว 20% ของจำนวนประชากร เข้าสู่สังคมสูงวัย และคาดว่าภายในปี 2575 จะเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยขั้นสูงสุด หรือมีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 28% ของจำนวนประชากร หากนับรวมปัจจัยกลุ่มโรค NCDs หรือ non-communicable diseases โรคเรื้อรังที่มาจากพฤติกรรม อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคอ้วน สาเหตุหลักการเสียชีวิตของคนไทย 77% เฉลี่ยปีละ 3.8 แสนราย หรือชั่วโมงละ 44 ราย ทำให้เกิด wellness trend การรักษาสุขภาพเชิงป้องกันในไทยมากขึ้น หรือทำให้คนปกติไม่ป่วย และทำให้คนป่วยอาการดีขึ้น

เทคโนโลยี: 5 จุดแข็งหนุนธุรกิจท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่ Wellness Destination of The World เสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และธรรมชาติ 2) อาหารอร่อยและมีคุณภาพดี อาทิ แกงส้ม แกงเลียง สามารถดันให้ติดอันดับโลกด้านอาหารได้ 3) การต้อนรับที่ดี และมีเซอร์วิสยอดเยี่ยม 4) มีเอกลักษณ์ เช่น นวดแผนไทย สมุนไพรไทย เพียงแต่ต้องยกระดับขึ้นมา 5) โรงพยาบาลในไทยหลายแห่งติดมาตรฐานโลก สามารถรองรับการรักษาหากนักท่องเที่ยวมีปัญหาสุขภาพขณะเดินทางได้ (การเงินการธนาคาร. “ดัชนีศักยภาพไทยปีท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บูมตลาดเวลเนสโลก 7 ล้านล้านดอลลาร์” 17 ธ.ค. 2022)

ภาพเศรษฐกิจ: กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นสาขาที่เติบโตเป็น 2 เท่าในปี 2573 คาดว่าจะเป็น 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากปี 2563 ที่มีมูลค่าราว 4.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยได้มีการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจสุขภาพอันดามัน ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ที่สามารถรักษาผู้ป่วยโรคซับซ้อน การผ่าตัดแปลงเพศ สปาและแหล่งน้ำพุร้อนระดับโลก การดูแลนักท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น รวมถึงกำหนดแนวทางพัฒนาต้นแบบ Wellness Industry ด้วยนวัตกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์โดยใช้พืชกัญชา กัญชง และสมุนไพรเศรษฐกิจ ผลักดันศูนย์กลางกัญชาโลกในรูปแบบโลกเสมือนจริง ปักหมุดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอนทางการแพทย์

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ: โอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพรองรับในหลายด้านทั้งความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล และการมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เปรียบเทียบแล้วยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนการปรับหลักเกณฑ์วีซ่าใหม่ เพื่อหนุนให้คนใช้ต่างชาติเลือกเดินทางมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 22 ล้านคน นำโดยนักท่องเที่ยวจากอาเซียน เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และตะวันออกกลาง ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลก โดยพัฒนามาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ SHA Plus รวมถึง SHA Extra Plus ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลอีกด้วย

อุปสรรค (Threats)

ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นตลาดใหม่สำหรับท้องถิ่น อีกทั้งพื้นที่โดยรอบยังไม่มีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวอย่างบูรณาการไว้รองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่วางเป้าหมายไว้คือ กลุ่มผู้ที่มาสักการะพระอาจารย์ขวัญที่วัดใน ต.ทับยายเชียง อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก ดังนั้นกลุ่มดังกล่าวอาจไม่สนใจเข้ามาใช้บริการ เพราะขัดกับวัตถุประสงค์หลัก แต่อาจจะทำเป็น one time retreatment ได้

สถานการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง: สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมที่เมืองพิษณุโลกมีหลากหลาย อีกทั้งการท่องเที่ยวของจังหวัดยังใช้ความหลากหลายของอาหารที่มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของเมือง ผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้ความโดดเด่นของที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มวิสาหกิจฯ ไม่โดดเด่น เพียงที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาด้วยแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ด้วยตนเอง อีกทั้ง ภายในตัวเมืองพิษณุโลก มีผู้จดทะเบียนที่พัก รีสอร์ท โรงแรม โฮมสเตย์ ไร่ เกือบ 500 แห่ง ทำให้คู่แข่งในพื้นที่มีการแข่งขันสูง

สภาพสังคมและวัฒนธรรม: คนรุ่นใหม่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เปิดรับนวัตกรรมใหม่อยู่ตลอด ดังนั้นจึงมองของที่มาจากสมุนไพรแปรรูป และศาสตร์ทางนวดประคบไทย เป็นสิ่งที่ยังไม่จำเป็นสำหรับตนเอง ขาดความสนใจและร่วมใช้เวลากับประสบการณ์ครั้งนี้

เทคโนโลยี: ต้นทุนทางเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ในการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างมากในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ระบบการจอง ระบบการตัดเงินค่าที่พักและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องการการจองที่พักและผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงความต้องการใช้ของผู้ประกอบการ และบางครั้งการเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีด้วยโอกาสถูกจำกัดด้วยจำนวน หรือปริมาณ หรือความพร้อมทั้งผู้ให้และผู้รับ

สภาพเศรษฐกิจ: แม้จะมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 และปัญหาสงครามรัสเซีย-ยูเครน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น โดยรวมเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัวดี อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ไทย ทั้งนี้ ปัญหาเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มลดลงกว่า 50% หรือคนไทยที่ไหลออกไปเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีอัตราเงินเฟ้อในประเทศสูง ทำให้ค่าเงินเมื่อเทียบกับไทย ลดต่ำลงกว่า 2-3 เท่าตัว ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเป็นบวกกับนักท่องเที่ยวไทย เช่น สาธารณรัฐประชาชนลาว อีกทั้งเชื้อเพลิงและพลังงานที่สูงขึ้น ทำให้ต้องกลุ่มวิสาหกิจฯ ต้องแบกรับภาระค่าขนส่งจนทำให้กำไรลดลง

กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ: กฎหมายระเบียบ ข้อกำหนดที่เข้มงวดในการผลิตและแปรรูปสมุนไพร รวมถึงมาตรฐานการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ในยุค COVID-19 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เป็นผู้ประเมินมาตรฐานควรใช้ข้อมูลหรือมาตรฐานเดียวกันในการประเมิน เพื่อป้องกันความสับสน และ ต้นทุนด้านเวลา และทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการ

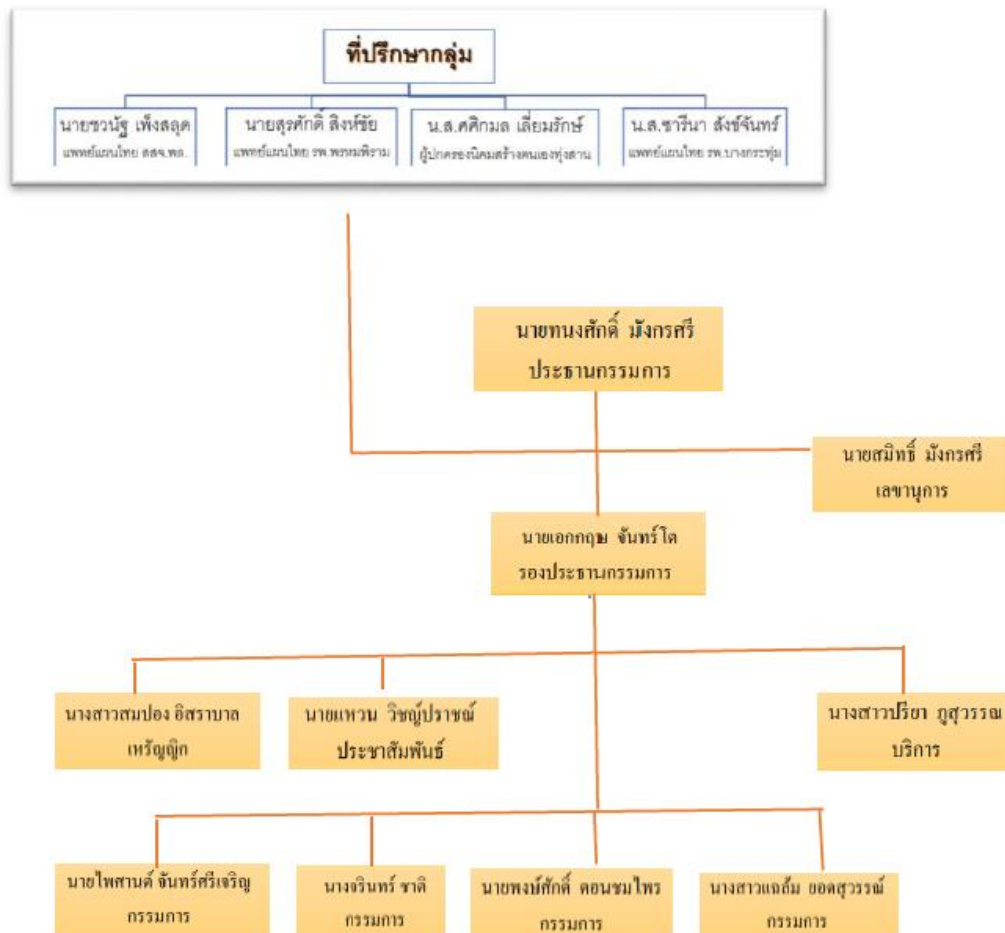
2. แผนการบริหารจัดการ

2.1 ข้อมูลธุรกิจ / แผนผังองค์กร

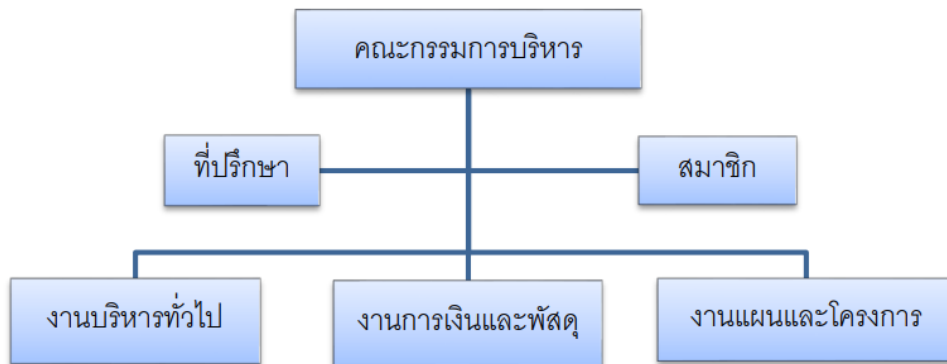
วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียง เป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม ประกอบธุรกิจประเภทเกษตรกรรม ด้านการปลูกและแปรรูปสมุนไพร และการพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรและสุขภาพ การดำเนินกิจการของกลุ่มฯ ได้เจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับและให้การสนับสนุนส่งเสริมจากองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นอย่างดีมาโดยตลอด สมาชิกจึงมีความเห็นที่จะพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชน ให้มีเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยกำหนดแผนงานการพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างโอกาสและรายได้ให้กับสมาชิก ดังนี้

- จัดเป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตและการแปรรูปพืชสมุนไพร
- จัดตั้งและดำเนินการเป็นศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.)
- ดำเนินการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ

โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ผังองค์กรตามหน้าที่ทางธุรกิจ



2.2 วิสัยทัศน์/ภารกิจ/เป้าหมายในการทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ผลิตและแปรรูปสมุนไพรได้มาตรฐานและคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนและกลุ่มสมาชิก มอบคุณภาพชีวิตที่ดี ประสานสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเครือข่ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

พันธกิจ: 1. พัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ ในด้านพื้นที่ เส้นทางให้บริการ สิ่งบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค ภาคเหนือตอนล่าง

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นมาตรฐานและความปลอดภัยสูงสุด

3. ประสานและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ลูกค้า สมาชิกกลุ่ม ตัวแทนจำหน่ายเครือข่าย พันธมิตร

เป้าหมาย: ระยะ 1 ปี

1. เข้ารับการถ่ายทอดความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทย ด้านการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตตามหลักการ GMP ความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน การตลาดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสมุนไพรไทยของชุมชน

2. การเตรียมสถานที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว และวิทยากรผู้ให้ความรู้ โดยต้องได้แบบอาคารที่พักและสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

3. ประเมินศักยภาพขององค์กรด้านการเงิน การลงทุน และความเสี่ยงให้เสร็จสิ้นก่อนการวิเคราะห์โครงสร้างการลงทุนธุรกิจ

ระยะ 3 ปี

1. การวิเคราะห์ทิศทางตลาดการค้าคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ

2. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และศักยภาพของชุมชน อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์

3. สร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รับรู้ และยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด ความสนุกสนาน และสุขภาพที่ดี

4. พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ ร่วมกับภาครัฐและองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวในพื้นที่
5. ยกย่องสินค้าและบริการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

3. แผนการตลาด

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีไทยผสมผสานกับสปา เช่น น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ สปาสมุนไพร สปาโคลนร้อน เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยมาใช้ ประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สปาสมุนไพร นวดไทย ฤๅษีดัดตน โยคะ การฟื้นฟูจิตใจโดยสมาธิ การล้างพิษ และการดูแลสุขภาพให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เป็นต้น อาจแบ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สปา และการนวดแผนไทย 2) แพทย์ทางเลือก และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม Intellectual Property Innovation Driven Enterprise (IP IDE Center) ธันวาคม 2560)

รายได้จากการท่องเที่ยวภาคเหนือขยายตัวต่อเนื่อง ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 35.35 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 190,410.84 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของรายได้ท่องเที่ยวทั่วประเทศ รองจากกรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยปี 2556-2561 รายได้จากการท่องเที่ยวภาคเหนือขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 10.8 ต่อปี ต่ำกว่าระดับประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 13.2 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.5 เทียบเท่ากับระดับประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85.3 เป็นชาวไทย และยังเป็นการท่องเที่ยวกระแสหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 21.9 มาจากยุโรปและอเมริกา และร้อยละ 27.5 เป็นนักท่องเที่ยวจากจีนซึ่งขยายตัวสูงมาก รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวในเมืองท่องเที่ยวหลักแต่มีแนวโน้ม กระจายสู่เมืองรองมากขึ้น ในปี 2561 จังหวัดที่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดส่วนใหญ่เป็น เมืองท่องเที่ยวหลัก คือ เชียงใหม่ ร้อยละ 56.5 เชียงราย ร้อยละ 15.0 พิษณุโลก ร้อยละ 4.4 และเพชรบูรณ์ ร้อยละ 4.0 อย่างไรก็ตาม พบว่า เมืองท่องเที่ยวรอง เช่น น่าน พิจิตร ลำพูน อุทัยธานี อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พะเยา ลำปาง มีการขยายตัวของรายได้การท่องเที่ยวในอัตราที่สูง (แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560 – 2565 ฉบับทบทวน. พ.ศ. 2563)

จำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองรอง			
อันดับ	จังหวัดที่มี นทก.สูงสุด	จำนวน นทก.ทั้งหมด (คน)	ขยายตัว (%)
		จำนวน นทก.ในปี 61	ขยายตัว (%)
1	นครศรีธรรมราช	3,972,748	+7.23
2	อุดรธานี	3,726,286	+4.05
3	ชัยภูมิ	3,632,245	+5.52
4	ลพบุรี	3,576,382	+6.58
5	พิษณุโลก	3,338,434	+3.53
อันดับ	จังหวัดที่มี นทก.ขยายตัวสูงสุด	จำนวน นทก.ทั้งหมด (คน)	ขยายตัว (%)
		จำนวน นทก.ในปี 61	ขยายตัว (%)
1	บุรีรัมย์	2,014,791	+21.02
2	ราชบุรี	2,252,705	+7.65
3	สุรินทร์	1,385,204	+7.44
4	พิจิตร	1,684,560	+7.34
5	นครศรีธรรมราช	3,338,434	+7.23

ทั้งนี้ โอกาสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย มีแนวโน้มเติบโตมาตั้งแต่หลัง COVID-19 โดยเฉพาะสมุนไพรรักษาที่สามารถพิสูจน์ทางการแพทย์ได้ว่าป้องกันการติดเชื้อได้ ได้แก่ ฟาทะลายโจร จึงทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งการมาพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์เพิ่มขึ้น



ทั้งนี้ จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยใน 3 เดือนแรกของปี 2565 ได้แก่ รัสเซีย เยอรมนีและอังกฤษ และจากผลกระทบสงครามรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม ลดลงกว่า 61% โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวใน 3 เดือนแรกของปี 2565 กว่า 2.8 หมื่นล้านบาท (ลงทุนแมน. อ้างอิงจาก: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.)



3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสด แห้ง และสมุนไพรแปรรูป มีรายการแปรรูปดังนี้

สินค้า / บริการ	ลักษณะเด่น
1. พืชสมุนไพรต่างๆ	1. มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรภาครัฐ
2. ลูกประคบสมุนไพรแบบสด	2. คุณภาพดีและได้รับการยอมรับด้านสรรพคุณ
3. ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง	3. คุณภาพดีและได้รับการยอมรับด้านสรรพคุณ
4. สมุนไพรขงไมยราบ	4. ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล
5. น้ำอเพื่อสุขภาพ	5. ช่วยให้ระบบขับถ่ายของร่างกายปกติ
6. กุญหอมสมุนไพร	6. เพิ่มประจุลบให้ร่างกายและปรับอากาศ
7. สมุนไพรสุดคม	7. บรรเทาอาการ วิงเวียน หน้ามืด ตาลาย หัววัด คัดจมูก
8. น้ำมันว่านไพล	8. ใช้สุดคม เบาเทาหวัด คัดจมูก แมลงสัตว์กัดต่อย คลายความอ่อนล้าของร่างกาย บรรเทาอาการปวด เมื่อย การอักเสบของเอ็น กล้ามเนื้อและข้อต่อ
9. เกลือขัดผิวถ่านคาร์บอน	9. เกลือช่วยทำความสะอาดผิวและช่วยต่อต้านเชื้อ แบคทีเรีย ขัดผิวเพื่อผลัดเซลล์ผิวเก่า ถ่านคาร์บอนช่วยชำระล้างความสกปรก ฝุ่น สารพิษ และแบคทีเรียบนผิว

ผลิตภัณฑ์บริการ: ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- 1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) – ที่พักเพื่อการพักผ่อน
- 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) - ตัวอาคาร ห้องพักผ่อนต่างๆ เตียงนอน ห้องน้ำ
- 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) – ที่พักสะอาด ปราศจากเสียงรบกวน ห้องน้ำสะอาด
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) – มีพัดลม Free Wi-fi
- 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) - Late Check in-out บริการรถรับ-ส่งสนามบิน (ในแผนอนาคต) อภินันทนาการอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพร ให้บริการนวดประคบ พาเที่ยวเชิงเกษตร

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ (Point of different)

- 1) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป - ลูกประคบสมุนไพร ได้นำความเชื่อด้านพุทธคุณเข้ามาร่วมในกระบวนการผลิต โดยการสวดมนต์ภาวนาในขั้นตอนการแปรรูป และประพรมน้ำอบพุทธมนต์จากพระอาจารย์ขวัญ (ประพันธ์ ติกขปัญโญ) พระเกจิอาจารย์ของวัดทับยายเชียง จึงเชื่อว่า มีความศักดิ์สิทธิ์ตามหลักความเชื่อของไทยพุทธ



- 2) ผลิตภัณฑ์บริการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ - เพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจ โดยให้เรียนรู้และเสริมทักษะด้านการวางแผนไทย นวดประคบ หลักสูตร 150 และ 300 ชั่วโมง โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังเสริมทักษะด้านการแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มจากสมุนไพรออร์แกนิก รวมถึงในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงสุขภาพ ยังกำหนดกิจกรรมเสริมทักษะด้านการผลิตและแปรรูปสมุนไพรเบื้องต้น เพื่อใช้ในการบำบัดร่างกายและจิตใจ



ตราสินค้า (Brand)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่มีแบรนด์ และสัญลักษณ์ใช้ในเชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าใหม่ ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการจำหน่ายและผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเกษตรเชิงสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า

- ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่เสริมสร้างมูลค่า อีกทั้งไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแสง การขนส่ง การปนเปื้อน
- ฉลากสินค้า ขาดอัตลักษณ์ด้านรูปแบบการจัดเรียง บัณฑิตอักษรที่ใช้ภาพพื้น สีของแบรนด์โดยรวม เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ วันที่ผลิตและหมดอายุ ราคาจำหน่าย สถานที่ผลิต และผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดไว้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถกระจายในวงกว้างและพัฒนาไปสู่ตลาดสินค้ามูลค่าสูงได้

2) บรรจุภัณฑ์ของบริการ

- บรรจุภัณฑ์บริการ หมายถึง หลักฐานทางกายภาพในการบริการ (Physical evidence) ทำหน้าที่ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (Brand image) สำหรับกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่

ภาพถ่ายตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดแห้ง และสมุนไพรแปรรูป ใช้หลักการตั้งราคาจากคู่แข่ง โดยใช้การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งที่เป็นสมุนไพรทั่วไปในท้องตลาด จากราคาขายปลีกทุกชนิดสินค้าจะถูกหักเข้ากลุ่มวิสาหกิจฯ เป็นค่าดำเนินการและค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า ค่าสื่อสารทางการตลาด ค่าบิลใบเสร็จ ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้าและค่าติดต่อสื่อสาร เป็นต้น มีรายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามราคา ดังนี้

สินค้า / บริการ	ต้นทุน	ราคาขาย	ราคาขาย ของกลุ่ม
1. พืชสมุนไพรต่างๆ	20	50	5-20
2. ลูกประคบสมุนไพรแบบสด	30	50	35-70
3. ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง	30	50	35-70
4. สมุนไพรขงไมยราบ	30	50	50
5. น้ำยอเพื่อสุขภาพ	30	60	100
6. ถุงหอมสมุนไพร	20	35	35
7. สมุนไพรสดคม	30	50	50
8. น้ำมันว่านไพล	30	50	100
9. เกลือขัดผิวถ่านคาร์บอน	25	50	-

กลยุทธ์ราคาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ได้มาจากแนวคิดการใช้สินทรัพย์ และทรัพย์สินในดินที่มีให้เกิดประโยชน์ แต่ยังไม่แล้วเสร็จในบางส่วนงาน กำลังทดลองผลิตภัณฑ์และฝึกทักษะการให้บริการของบุคลากรที่เป็นสมาชิกในองค์กร จึงยังไม่มีกำหนดราคา ต้องใช้การสำรวจตลาดมาร่วมด้วย

3.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Chanel of distribution)

กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรทับยายเชียง ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการหาตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์ และเป็นองค์กรก่อตั้งใหม่ ผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอน จึงเริ่มต้นด้วยการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของกลุ่ม สร้างกลุ่ม Line กลุ่ม สำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสรุปได้ ดังนี้

ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม : ช่องทางขายตรงทั้งแบบ B2C และ B2B ด้วยกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าและการได้มาซึ่งลูกค้า (Customer outreach & acquisition) ด้วยกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event marketing) เช่น การออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มฯ การใช้บุคคลในการประสานสื่อสารขายโดยประธานกลุ่ม

ช่องทาง Online : ควรบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสร้างกระแส (Content marketing) ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE และ Facebook page ควรบริหารเนื้อหาให้ทันสมัยและเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของธุรกิจ



3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

- การสื่อสารการตลาด ทั้ง online และ onsite โดยทำทั้ง 2 ช่องทางไปพร้อมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) และเรียนรู้ในธุรกิจของกลุ่มทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรและการท่องเที่ยวเกษตรเชิงสุขภาพ ทราบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดแข็งของ แบรนด์ (Point of different) ทราบถึงความแตกต่างจนเกิดทัศนคติใหม่ (Attitude) เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีสำหรับแบรนด์ (Brand image) ของกลุ่มวิสาหกิจฯ โดยให้การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อกลุ่มลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect) และโฆษณา (Advertisings) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มุ่งส่งเสริมการขายไปที่ลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมคนไทยชอบการให้ส่วนลด การลดราคา (Price – off) คุปองส่วนลด (Couple) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวเกษตรเชิงสุขภาพ และ ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นใหม่ เมื่อต้องอาศัยคนกลางทางการค้า การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) ของแถม (Free Goods/Premium) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ส่วนลดภายหลัง (Rebate) เป็นที่นิยม
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) ในการดำเนินธุรกิจแบบ B2B ควรใช้พนักงานหรือกลุ่มผู้นำกลุ่มประสานติดต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรง (Personal selling) แต่ในส่วนการดำเนินธุรกิจแบบ B2C ควรเลือกการใช้การสื่อสารผ่าน Line, messenger ใน Facebook หรือ การส่งเอกสาร จดหมายข่าวแก่สมาชิก หรือการส่งข้อความผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการซื้อซ้ำ (Retention) และบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม (Customer relationships)

4. แผนการผลิตและดำเนินการ

4.1 ข้อมูลการผลิต

วิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการผลิตพืชสมุนไพรให้มีมาตรฐาน จึงดำเนินการพัฒนามาตรฐานพืชสมุนไพรควบคู่ไปพร้อมการผลิต คือ

1) มาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม Good Agriculture Practice (GAP)

2) มาตรฐานพืชอินทรีย์ Organic Thailand กรมวิชาการเกษตร

งานแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างต่อเนื่อง

1) ลูกประคบสมุนไพรแบบสด แห้ง ผลิตให้กับโรงพยาบาลพรหมพิรามและจำหน่ายทั่วไป

2) สมุนไพรขิงขมิ้น ผลิตเพื่อการศึกษาและพัฒนา

3) น้ำยอบเพื่อสุขภาพ ผลิตเพื่อการศึกษาและพัฒนา

4) ถูหอมสมุนไพร เกลือขัดผิวคาร์บอน น้ำมันไพล 108 ผลิตเป็นครั้งคราวเพื่อจำหน่ายในคราว

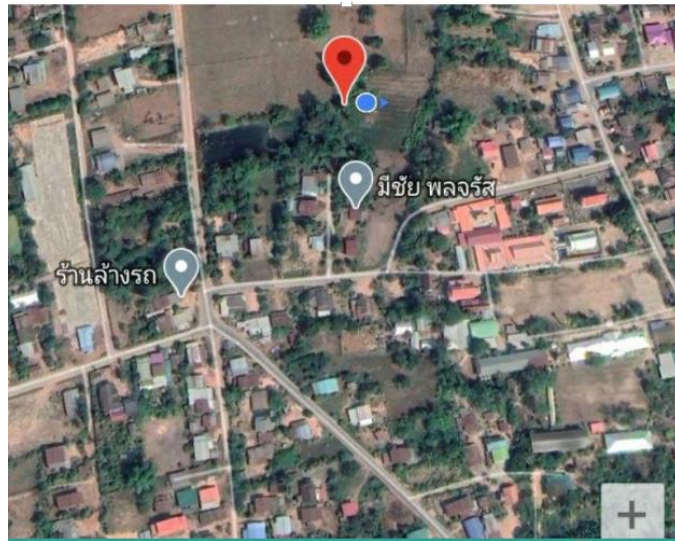
ที่ออกงานแสดงสินค้าร่วมกับองค์กรต่างๆ และอยู่ในระหว่างพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นประจำ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) ได้ดำเนินผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพื่อให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2) เตรียมการสร้างอาคารแปรรูปมาตรฐานสมุนไพร 1 หลัง

อีกทั้ง วิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการพัฒนาแผนธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรและสุขภาพ

4.2 ที่ตั้งของธุรกิจ



4.3 ขั้นตอนการผลิต/ดำเนินการ

การปลูกและแปรรูปสมุนไพร

1. สำหรับสมาชิกกลุ่ม ให้ทำความเข้าใจพืชสมุนไพรที่ต้องการปลูก
2. เตรียมแปลงปลูกตามชนิดของพืชที่ทำไปเพาะขยายพันธุ์
3. คณะกรรมการกลุ่ม ดำเนินการตรวจสอบเป็นระยะ เก็บตัวอย่างดินและน้ำ เพื่อทำการวิเคราะห์สารปนเปื้อน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน organic Thailand และ GAP

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ

1. ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจฯ
2. ดำเนินการแยกประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการดำเนินการ
3. ออกแบบลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ
4. การเตรียมบุคลากร ทำการอบรม ฝึกทักษะการทำลูกประคบ การนวดแผนไทย การนวดประคบ การนวดราชสำนัก การนวดแก้อาการ และศาสตร์เพื่อสุขภาพที่มีสมุนไพรเป็นองค์ประกอบ
5. การออกแบบเส้นทางของกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพ
6. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
7. สร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด และการตลาดดิจิทัล
8. จัดซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ จัดสร้างอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องใช้ในธุรกิจ

4.4 โรงเรือน / เรือนพัก / อาคารแปรรูป





5. แผนการเงิน

5.1 ประมาณการในการลงทุน

รายการ	มูลค่า รวมทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้ การค้า	เงินกู้ยืม	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	200,000			200,000
1.2 วัตถุดิบ	200,000		200,000	
1.3 งานระหว่างทำ	200,000		200,000	
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	500,000		400,000	100,000
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	100,000		50,000	50,000
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	800,000		800,000	
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	2,000,000		1,650,000	350,000
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	500,000			500,000
2.2 อาคาร	695,000		395,000	300,000
2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์	300,000			300,000
2.4 ยานพาหนะ	600,000			600,000
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	100,000			100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	2,195,000		395,000	1,800,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการปรับภูมิทัศน์	225,000		225,000	
3.2 รายจ่ายในการปรับอาคาร เอนกประสงค์	60,000			60,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	285,000		225,000	60,000
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น (1+2+3)	4,480,000		2,270,000	2,210,000
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (%)	100%	-	50.67%	49.33%

5.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าโดยประมาณ (บาท)
1.	อาคาร/ที่ดิน	อาคารเอนกประสงค์ เรือนพัก นักท่องเที่ยว เรือนเพาะชำ ที่ดิน ทางเดิน	1,255,225
2.	ยานพาหนะ	รถยนต์ 4 ล้อ 1 คัน	600,000
3.	เครื่องจักร / อุปกรณ์	เครื่องบด สับ เครื่องปั่นไฟ เครื่อง อบแห้ง ตู้เย็น เครื่องสูบน้ำ อุปกรณ์ใน เรือนพักและห้องน้ำ เครื่องขยายเสียง	300,000
4.	เครื่องใช้สำนักงาน	โต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ พดลัม เครื่องพิมพ์	100,000
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			2,255,225

6. แผนฉุกเฉินหรือแผนการประเมินความเสี่ยง และแนวทางแก้ปัญหา

ประเด็น	ผลกระทบ	แนวทางการแก้ปัญหา
ยอดขาย/เก็บเงินจากลูกค้า ไม่ได้ตามคาดหมาย	ทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพ คล่อง	เน้นกลยุทธ์ส่วนลดเงินสด เน้น การขายเงินสด ใครจ่ายสดจะลด ให้เป็นพิเศษ
ธนาคารไม่ให้อ่างเงินกู้หรือลด วงเงินกู้	ขาดสภาพคล่อง	ใช้การระดมทุนจากสมาชิก / ใช้ การกู้ระยะสั้น แทนการกู้ระยะ ยาว หรือลดวงเงินกู้ลง
คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ระยะยาว	ลูกค้าลดลง รายได้ลดลง	เพิ่มการให้บริการ ที่เหนือกว่า ใน ราคาที่เท่า
สินค้าถูกลอกเลียนแบบและ ขายในราคาที่ถูกลง	ส่วนแบ่งตลาดหายไป รายได้ระยะ ยาวหดตัวลง	ทำแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ทำ signature ที่บรรจุภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์
ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูง กว่าที่คาดไว้	ทำให้อัตรากำไรลดลง มีโอกาส การเงินของกลุ่มฯ ติดลบ	หาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ หรือ เจรจาต่อรองปริมาณการซื้อ ที่มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย
สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ	ทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายและหนีหายได้	ต้องจัดการ switching cost ให้ สูงขึ้น บริหารกำลังการผลิตให้ มากพอด้วยปริมาณการผลิต ระยะเวลา กำลังคน

7. แผนการขยายกิจการ

7.1 กลยุทธ์องค์กร (Corporate strategy)

- 7.1.1 กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจุกตัว (Intensive growth) ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และการพัฒนาตลาด (Market development) โดยใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
- 7.1.2 กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายตัว Diversification Growth) โดยการพัฒนาพื้นที่แปลงเพาะปลูกและแปรรูปสมุนไพรของกลุ่ม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ (Wellness tourism)

7.2 กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy)

- 7.2.1 กลุ่มธุรกิจปลูกและแปรรูปสมุนไพร - ใช้กลยุทธ์ Focus group
- 7.2.2 กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ - ใช้กลยุทธ์ Focused Differentiation

7.3 กลยุทธ์ปฏิบัติการ (Functional strategy)

- 7.3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing strategy)
 - เน้นกลยุทธ์ในการเข้าถึงและได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Customer outreach & acquisition) พัฒนาตราสินค้าใหม่ (Re-Branding) ที่เหมาะสมกับตลาดมูลค่าสูงทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Re-Packaging) ของสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
 - การวางระบบข้อมูลลูกค้าและประวัติการซื้อ รวมถึงต้นทุนการขายของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้า (CRM)
 - บริหารจัดการต้นทุน และงบประมาณในแต่ละปีอย่างรอบคอบ
 - เน้นการตลาดภายในเป็นหลัก (Internal marketing)
- 7.3.2 กลยุทธ์การผลิต ปฏิบัติการ และ โลจิสติกส์ (Production Operation & Logistics Strategy)
 - เน้นพัฒนากระบวนการผลิตบริการ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร พัฒนาการกระบวนการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษาเพื่อยังคงสภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งแบบสดและแบบแห้ง
 - เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตบริการ (เรือนพัก สถานที่ ภูมิทัศน์ เครื่องอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนและการให้บริการเชิงสุขภาพ) ต้องเหมาะสม ปลอดภัย สะอาด เป็นส่วนตัว
 - พัฒนาระบบการรับรอง เพื่อเข้าที่พัก ให้ง่ายต่อผู้ใช้งานและลูกค้า การจัดระบบการขนส่งสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยว การเชื่อมต่อหน้าทำงานของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

7.3.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ (Business administrative strategy)

- บริหารโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ยุทธวิธีและระดับปฏิบัติการ จัดระบบหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร เปลี่ยนเป็นหน้าที่ทางธุรกิจ เพื่อรู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในแต่ละตำแหน่งหน้าที่งานทางธุรกิจ
- บริหารแรงจูงใจและสร้างวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ขององค์กรเป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ดังที่ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มสมาชิกได้ลงความเห็นไว้ เช่น เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มออกความเห็น ผู้บริหารเว้นพื้นที่ว่างในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงหลักประชาธิปไตยเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ ต้องไม่ก่อให้เกิดการเสียประโยชน์แก่กลุ่มหรือสมาชิกโดยส่วนใหญ่
- บริหารค่าตอบแทนอย่างเป็นระบบ
- บริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กรอย่างมืออาชีพ

7.3.4 กลยุทธ์ด้านบัญชีและการเงิน การลงทุน (Financial & accounting strategy)

- วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนสินค้าขาย ก่อนการตั้งราคาขายเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการใช้หลักและกลยุทธ์การตั้งราคา
- ผู้บริหารต้องเข้าใจและสามารถวิเคราะห์งบการเงินเบื้องต้นได้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเพื่อการบริหารงานไม่ผิดพลาด
- การลงทุนในกิจการใดๆของธุรกิจ (SBU) ควรวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ทางการเงินก่อนเสมอ (Financial feasibility)

7.3.5 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource management)

- เพิ่มทักษะให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- วางแผนงานด้านบุคลากร และมีระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ บริหารลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มที่ต่างระดับหน้าที่งาน ให้ทำงานร่วมกันได้