



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย กองกลาง งานประชุม โทร. ๓๐๓๖ โทรสาร ๓๐๓๓/

ที่ อว ๖๙.๒.๑.๒/๖๐๔

วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

เรียน เลขาธิการสภามหาวิทยาลัย/รักษาการแทนรองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเสียน บัวจุม)/ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์/ผู้อำนวยการกองบริหารงานทรัพย์สินและกิจการพิเศษ

ตามที่คณะกรรมการออกแบบโครงสร้างองค์กร ในการประชุม ครั้งที่ ๒๐/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการทบทวนโครงสร้างของหน่วยงานวิสาหกิจเบื้องต้นแล้ว และขอให้คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจพิจารณาเสนอความเห็นการยุบเลิกหน่วยงานวิสาหกิจเดิม (มีประกาศจัดตั้งโดยสภามหาวิทยาลัย) และจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจระดับคณะ (หน่วยงานใหม่) จำนวนทั้งสิ้น ๑๐ หน่วยงาน นั้น

คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุม ครั้งที่ ๑/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๖๒ ให้พิจารณาการยุบเลิกและจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจแล้วมีมติ ดังนี้

๑. เห็นชอบให้ยุบเลิกหน่วยงานวิสาหกิจเดิม จำนวน ๔ หน่วยงาน ดังนี้

๑) โรงปุ๋ยอินทรีย์แม่โจ้ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๒) ศูนย์ภาษา สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๓) ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ) สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๔) ศูนย์กล้วยไม้และไม้ดอกไม้ประดับ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๕) สถานบริการ (ศูนย์) การเรียนรู้ด้านธุรกิจ สังกัดคณะบริหารธุรกิจ

๖) สถานบริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว สังกัดคณะพัฒนาการท่องเที่ยว

๗) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร

๘) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

๒. เห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ จำนวน ๓ หน่วยงาน ดังนี้

๑) ศูนย์ประชุมและบริการฝึกอบรมนานาชาติ (เดิม คือ ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ) สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ

๒) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร

๓) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุม ครั้งที่ ๑/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะเพิ่มเติมอีก จำนวน ๒ หน่วยงาน ดังนี้

๑) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (โดยให้เปลี่ยนชื่อหน่วยงานเป็น “ศูนย์การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล”) สังกัดคณะสารสนเทศและการสื่อสาร

๒) ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

ต่อมาคณะสารสนเทศและการสื่อสารได้พิจารณาหลักเกณฑ์การประเมินหน่วยงานวิสาหกิจ และความพร้อมในด้านต่าง ๆ แล้ว ได้ขอยกเลิกการจัดตั้งวิสาหกิจ “ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล” ตามหลักเกณฑ์การประเมินหน่วยงานวิสาหกิจ โดยคณะฯ จะได้จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ตามหลักเกณฑ์การจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการรับใช้สังคมของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อไป ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุม ครั้งที่ ๒/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๓ ได้พิจารณาแล้วมีมติเห็นชอบการขอยกเลิกการจัดตั้งศูนย์ฯ ดังกล่าวแล้ว จึงเสนอที่ประชุมพิจารณาตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้ นั้น

คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ ๓/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๑๕ เมษายน ๒๕๖๓ มีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ ดังนี้

๑. ในส่วนของหน่วยงานวิสาหกิจที่ยุบเลิก ควรกำหนดวันที่จะยุบเลิกให้ชัดเจน และเหมาะสม เนื่องจากจะส่งผลต่อการจัดทำงบประมาณการเงิน และการโอนคืนทรัพย์สินให้กับมหาวิทยาลัย

๒. การจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ ภายใต้ส่วนงานต่าง ๆ ควรพิจารณาแนวทางการบริหารจัดการในภาพรวมทั้งด้านงาน เงิน คนให้มีประสิทธิภาพ

ที่ประชุมพิจารณาแล้วมีมติ ดังนี้

๑. เห็นชอบให้ยุบเลิกหน่วยงานวิสาหกิจเดิม จำนวน ๔ หน่วยงาน ดังนี้

๑) โรงปุ๋ยอินทรีย์แม่โจ้ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๒) ศูนย์ภาษา สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

๓) ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ) สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้

- ๔) ศูนย์กล้วยไม้และไม้ดอกไม้ประดับ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ๕) สถานบริการ (ศูนย์) การเรียนรู้ด้านธุรกิจ สังกัดคณะบริหารธุรกิจ
- ๖) สถานบริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว สังกัด
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว
- ๗) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร
- ๘) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

๒. เห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่อ
อย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ จำนวน ๓ หน่วยงาน ดังนี้

- ๑) ศูนย์ประชุมและบริการฝึกอบรมนานาชาติ (เดิม คือ ศูนย์อาคารที่พัก
(ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ) สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ
- ๒) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร
- ๓) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

๓. เห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่อ
อย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะเพิ่มเติมอีก จำนวน ๑ หน่วยงาน ดังนี้

- ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป สังกัดมหาวิทยาลัย
แม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

๔. ให้สภามหาวิทยาลัยพิจารณาให้ความเห็นชอบ

๕. มอบให้รักษาการแทนรองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน
บัวจุม) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์ และผู้อำนวยการกองบริหารงานทรัพย์สินฯ
นำข้อเสนอแนะจากที่ประชุมไปพิจารณา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ก✓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศาภิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารฯ



บันทึกข้อความ

งานประชุม กองกลาง

รับที่ ๒๑๓

วันที่ 3 มี.ค. ๒๕๖๓

เวลา ๑๖.๓๐ น.

ส่วนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย กองบริหารงานทรัพย์สินฯ งานอำนวยการ โทร. ๕๗๓๐

ที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๒๓๕

วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมในการพิจารณาการยุบเลิกและจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจ

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

ตามที่คณะกรรมการออกแบบโครงสร้างองค์กร ในการประชุมครั้งที่ ๒๐/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ได้พิจารณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางการทบทวนโครงสร้างของหน่วยงานวิสาหกิจ เบื้องต้นแล้ว และขอให้คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ พิจารณาเสนอความเห็นการยุบเลิกหน่วยงานวิสาหกิจเดิม (มีประกาศจัดตั้งโดยสภามหาวิทยาลัย) และจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจระดับคณะ (หน่วยงานใหม่) จำนวนทั้งสิ้น ๑๐ หน่วยงานนั้น

ในการนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๖๒ ได้พิจารณาการยุบเลิกและจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจแล้ว มีมติดังนี้

๑. เห็นชอบให้ยุบเลิกหน่วยงานวิสาหกิจเดิม จำนวน ๘ หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- ๑) โรงปุ๋ยอินทรีย์แม่โจ้ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ๒) ศูนย์ภาษา สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ๓) ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ) สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ๔) ศูนย์กล้วยไม้และไม้ดอกไม้ประดับ สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ๕) สถานบริการ (ศูนย์) การเรียนรู้ด้านธุรกิจ สังกัดคณะบริหารธุรกิจ
- ๖) สถานบริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว สังกัดคณะพัฒนาการท่องเที่ยว
- ๗) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร
- ๘) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

๒. เห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ จำนวน ๓ หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

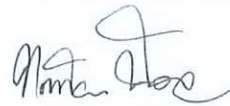
- ๑) ศูนย์ประชุมและบริการฝึกอบรมนานาชาติ (เดิม คือ ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ)) สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ
- ๒) สถานบริการวิชาการ สังกัดคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร
- ๓) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์

นอกจากนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะเพิ่มเติมอีกจำนวน ๒ หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- ๑) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (โดยให้เปลี่ยนชื่อหน่วยงานเป็น “ศูนย์การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล”) สังกัดคณะสารสนเทศและการสื่อสาร

๒) ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้-
แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งนี้ได้แนบตาราง
สรุปมาพร้อมบันทึกข้อความฉบับนี้ด้วยแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวจุม)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ

เรื่อง 1. รายงานการดำเนินงาน การบริหารมหาวิทยาลัย
2. เสนอขอโอนงบประมาณ การบริหารมหาวิทยาลัย
ให้โอนงบ



(นางพัชรี คำรินทร์)

หัวหน้างานประชุม
๑ มี.๖



(นางปราณี พันธุ์ดี)

ผู้อำนวยการกองกลาง
๑ มี.๖



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษพร ศิริโกดากิจ)

รองอธิการบดี



บันทึกข้อความ

งานประชุม	กองกลาง
รับที่	๑๖๖
วันที่	14 เม.ย. 2563
เวลา	10.00 น.

ส่วนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย กองบริหารงานทรัพย์สินฯ งานอำนวยการ โทร. ๕๗๓๐

ที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๓๗๑

วันที่ ๑๓ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบรรจุวาระการประชุม เรื่อง การขอยกเลิกการจัดตั้งวิสาหกิจสังกัดคณะสารสนเทศและการสื่อสาร

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

ตามที่คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจใหม่ สังกัดคณะหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะเพิ่มเติมอีกจำนวน ๒ หน่วยงาน คือ ๑) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (โดยให้เปลี่ยนชื่อหน่วยงานเป็น “ศูนย์การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล”) สังกัดคณะสารสนเทศและการสื่อสาร และ ๒) ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ตามหนังสือที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๒๓๕ ลงวันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๓ ไปแล้วนั้น

คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๓ มีมติเห็นชอบการขอยกเลิกการจัดตั้ง ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล เป็นวิสาหกิจสังกัดคณะ เนื่องจากคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ตามหนังสือที่ อว ๖๙.๑๐.๑.๓/๕๓๖ ลงวันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๓ ขอยกเลิกการจัดตั้ง ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล เป็นวิสาหกิจสังกัดคณะ และได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ตามหลักเกณฑ์การจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการรับใช้สังคมของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ในการนี้ จึงขอบรรจุวาระการประชุม เรื่อง การขอยกเลิกการจัดตั้งวิสาหกิจสังกัดคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มายังคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยเพื่อโปรดพิจารณา ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานคณบดี งานนโยบาย แผนและประกันคุณภาพ โทร.๕๔๐๔

ที่ อว ๖๙.๑๐.๑.๓/๕๓๖

วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอยกเลิกการจัดตั้งวิสาทกิจศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อ
ดิจิทัลตามหลักเกณฑ์การประเมินหน่วยงานวิสาทกิจ

เรียน กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาทกิจ

ตามบันทึกข้อความที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๒๒๖ เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมในการพิจารณาขอ
จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัล กองบริหารทรัพย์สิน
และกิจการพิเศษ งานอำนวยการ ได้แจ้งคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ดำเนินการจัดทำข้อมูลศูนย์
ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัลเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะจากคณะ
กรรมการบริหารหน่วยงานวิสาทกิจ โดยจัดส่งข้อมูลไปยังกองบริหารทรัพย์สินและกิจการพิเศษ ภายใน
วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๓ นั้น

ในการนี้ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ได้พิจารณาหลักเกณฑ์การประเมินหน่วยงาน
วิสาทกิจ และความพร้อมในด้านต่างๆ แล้ว จึงขอยกเลิกการจัดตั้งวิสาทกิจศูนย์ความเป็นเลิศด้านการ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและนวัตกรรมสื่อดิจิทัลตามหลักเกณฑ์การประเมินหน่วยงานวิสาทกิจ โดยคณะ
สารสนเทศและการสื่อสารจะได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
นวัตกรรมสื่อดิจิทัลตามหลักเกณฑ์การจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการรับใช้สังคมของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และพิจารณาดำเนินการต่อไปด้วย จะขอบคุณยิ่ง

นันทิภา ไร่แก้ว

(อาจารย์ ดร.ณภัทร เรืองนภากุล)

ผู้ช่วยคณบดีคณะสารสนเทศและการสื่อสาร

รณศักดิ์ ธรรมะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ชัยพิบูลย์)

คณบดีคณะสารสนเทศและการสื่อสาร

**ตารางสรุปสถานะของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ที่มีความประสงค์จะยุบเลิก/จัดตั้งใหม่**

ลำดับ ที่	ชื่อหน่วยงาน	สถานะเดิม (ก่อนยุบเลิก)		สถานะใหม่ (หลังจัดตั้ง)		หมายเหตุ
		ประเภท	สังกัด	ประเภท	สังกัด	
๑	โรงพยาบาลอินทรีย์แม่โจ้	วิสาหกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	-	-	ปัจจุบันดำเนินการ ภายใต้ศูนย์วิจัยและ พัฒนาเกษตร ธรรมชาติ
๒	ศูนย์ภาษา	วิสาหกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	งาน	วิทยาลัยนานาชาติ	
๓	ศูนย์อาคารที่พัก (ศูนย์การศึกษาและ ฝึกอบรมนานาชาติ)	วิสาหกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	วิสาหกิจ	วิทยาลัยนานาชาติ	เปลี่ยนชื่อเป็น “ศูนย์ ประชุมและบริการ ฝึกอบรมนานาชาติ”
๔	ศูนย์กล้วยไม้และไม้ ดอกไม้ประดับ	วิสาหกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ศูนย์	คณะผลิตกรรมการ เกษตร	
๕	สถานบริการ (ศูนย์) การเรียนรู้ด้านธุรกิจ	วิสาหกิจ	คณะบริหารธุรกิจ	ศูนย์	คณะบริหารธุรกิจ	
๖	สถานบริการฝึกอบรม และให้คำปรึกษาด้าน การท่องเที่ยว	วิสาหกิจ	คณะพัฒนาการ ท่องเที่ยว	ศูนย์	วิทยาลัยนานาชาติ	
๗	สถานบริการวิชาการ	วิสาหกิจ	คณะวิศวกรรมและ อุตสาหกรรมเกษตร	วิสาหกิจ	คณะวิศวกรรมและ อุตสาหกรรมเกษตร	สถานะไม่ เปลี่ยนแปลง
๘	ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และพยากรณ์ทางการ เกษตร	วิสาหกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์	วิสาหกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์	สถานะไม่ เปลี่ยนแปลง
๙	ศูนย์ความเป็นเลิศ ด้านการยกระดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล	-	-	วิสาหกิจ	คณะสารสนเทศ และการสื่อสาร	เปลี่ยนชื่อเป็น “ศูนย์ การยกระดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล”
๑๐	ศูนย์บริการวิชาการ และพัฒนาธุรกิจ อาหารแปรรูป	-	-	วิสาหกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้- แพร่ เฉลิมพระ เกียรติ	



2563 69.14.1.1/1032

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานคณบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ โทร. ๖๙๓๖

ที่ อว ๖๙.๑๔.๑.๑/๑๐๓๒

วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอนำส่งข้อมูลโดยสรุปของศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป

เรียน กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ

ตามบันทึกข้อความ ที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๒๒๕ ลงวันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๓ ได้แจ้งมติในการพิจารณาขอจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป และได้มีมติเห็นสมควรให้จัดตั้งหน่วยงาน “ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป” นั้น

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูปเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงได้จัดส่งข้อมูลตามข้อเสนอแนะโดยสรุป มายังกองบริหารงานทรัพย์สินและกิจการพิเศษ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

เรียน กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการ
บริหารหน่วยงานวิสาหกิจ

เพื่อโปรดพิจารณา

ดร.ป
(นางสาวจุฬาลักษณ์ เครืองดี)
ผู้อำนวยการสำนักงานคณบดี
- 5 มี.ค. 2563

(ดร.ศุกรี ออยสข)

คณบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

- 5 มี.ค. 2563

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา วัฒนนภาเกษม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเทือง โชติประเสริฐ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

- 5 มี.ค. 2563

ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป

1. บทสรุปผู้บริหาร

ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจแปรรูปอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของหน่วยงานวิสาหกิจสังคม โดยมิตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานในการบริหารจัดการในเชิงพาณิชย์และสร้างรายได้จากองค์ความรู้ เทคโนโลยี ผลงานวิจัยและทรัพยากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ มีเป้าหมายการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะมุ่งสร้างรายได้จาก 2 ด้านคือ 1) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากโรงงานนำร่องอุตสาหกรรมเกษตร และ 2) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและอบรมด้านการแปรรูปอาหาร โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาและจำหน่ายในการดำเนินการช่วงแรกคือน้ำดื่มตราแม่โจ้-แพร่ฯ ซึ่งปัจจุบันได้มีการผลิตและจำหน่ายให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย 2 รูปแบบคือ แบบถังและแบบถัง อย่างไรก็ตามพบว่าชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยมีความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพได้มาตรฐาน จึงวางแผนที่จะปรับปรุงสถานที่ในการผลิตน้ำดื่มเพื่อขอเครื่องหมาย ออ.และจัดจำหน่ายน้ำดื่มให้กับชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัย และจะเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค คือแบบแก้วและแบบขวดใส นอกจากนี้จะพัฒนาและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าแม่โจ้-แพร่ฯ เพื่อเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจแปรรูปอาหารต่อไป

สำหรับการให้บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีและฝึกอบรมด้านการแปรรูปอาหารนั้นในปัจจุบันมีชุมชนและหน่วยงานต่างๆ มีความสนใจให้สาขาวิชาเทคโนโลยีการอาหารจัดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพบว่าที่ผ่านมาไม่มีการคิดต้นทุนการจัดอบรมในแต่ละครั้งและได้รับเงินในรูปของค่าตอบแทนวิทยากรและค่าวัสดุอุปกรณ์ในการอบรมเท่านั้น จึงจะวางแผนวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมรวมทั้งการศึกษาดูงาน เพื่อคิดต้นทุนในการจัดการอบรมแต่ละครั้ง กำหนดราคาของหลักสูตรการอบรม และเผยแพร่ให้แก่ชุมชนและหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจในจังหวัดแพร่ โดยในปีแรก คาดการณ์ว่าจะจัดการอบรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และจะเพิ่มจำนวนหลักสูตรและจำนวนการฝึกอบรมได้ในปีงบประมาณถัดไป

ในการจัดทำโครงการสร้างรายได้ต่างๆ ของศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจแปรรูปอาหารฯ นั้น จะพิจารณาทั้งความเป็นไปได้ในการผลิตและความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ โดยจะวางแผนร่วมกันระหว่างคณาจารย์จากสาขาวิชาเทคโนโลยีการอาหาร สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และสาขาวิชาการบัญชี และนำเสนอต่อคณะกรรมการหน่วยงานวิสาหกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่เฉลิมพระเกียรติ และคณะกรรมการประจำคณะในรูปแบบของแผนธุรกิจ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนและพิจารณาจัดสรรงบประมาณรายได้ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติสำหรับการลงทุนเริ่มแรก ซึ่งเงินลงทุนนี้จะใช้คืนมหาวิทยาลัยฯตามแผนการใช้คืนเงินลงทุนเมื่อโครงการมีรายได้

2. ตอบยยุทธศาสตร์แม่โจ้ 2477

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ดำเนินงานตามเส้นทางยุทธศาสตร์การพัฒนา (Flagships) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรอินทรีย์ (Organic University) มหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) และมหาวิทยาลัยเชิงนิเวศ (Eco University) โดยมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ได้กำหนดพื้นที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นต้นแบบการทำเกษตรอินทรีย์ เรียกว่า “อุทยานเกษตรอินทรีย์ (Organic Park)” มีพื้นที่รวมประมาณ 110 ไร่ ซึ่งจะมีทั้งกิจกรรมการผลิตพืชและสัตว์อินทรีย์ การผลิตปัจจัยการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ ท่อนพันธุ์ ปุ๋ยชีวภาพ

สารชีวภัณฑ์ รวมทั้งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยได้แบ่งเป็น 8 ศูนย์เรียนรู้ การดำเนินโครงการ เริ่มต้นขึ้นในปีงบประมาณปี 2561 ที่ผ่านมา โดยมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ได้รับงบประมาณ โครงการบูรณาการ ในการอบรม ส่งเสริม และถ่ายทอดองค์ความรู้การเกษตรต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ของเกษตรกร ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ได้แก่ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย ขณะเดียวกันก็ได้ ดำเนินการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการในระบบเกษตรของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เป็นต้นแบบของการทำ เกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการวางแผนพัฒนา การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และ สิ่งแวดล้อม ภายในมหาวิทยาลัยและชุมชนโดยรอบ เป้าหมายอันใกล้นี้ คือ พัฒนาพื้นที่แปลงเกษตรภายใน ฐานเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น ORGANIC THAITAND IFOAM USDA CANADA เป็นต้น

ศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป เป็นหนึ่งในกิจกรรมของศูนย์กลางนวัตกรรมทาง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างสุขอย่างยั่งยืน (Green Valley@Phrae) ใช้แนวคิดทางธุรกิจเกื้อกูลสังคม (Inclusive Business) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 15 Flagship ของมหาวิทยาลัย ที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย เข้าสู่ปีที่ 100 (2477 – 2577) ความจำเป็นของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ในการสร้างรายได้ ของตนเอง นอกเหนือจากรายได้จากงบประมาณแผ่นดินที่มีแนวโน้มลดลง ปัญหาความยุ่งยากของการบริหาร จัดการเงินรายได้ภายใต้หลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับเงินงบประมาณแผ่นดิน ทำให้ขาด ประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินการให้สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้ อีกทั้งโรงงานนำร่อง อุตสาหกรรมเกษตร มีความพร้อมในด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี ผลงานวิจัยและทรัพยากร สำหรับสร้าง รายได้ให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งถือว่าการบริการวิชาการแก่สังคม และเป็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอีกข้อ หนึ่งเช่นกัน

3. Business Concept & Model

Business Model Canvas
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม
ตราแม่โจ้-แพร่

6. พันธมิตร เครือข่าย

- กลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุ สาร
- ล้างทำความสะอาด
- บรรจุภัณฑ์
- หน่วยงานภาครัฐ เช่น
- สำนักงานสาธารณสุข
- จังหวัดแพร่ บุคลากรใน
- มหาวิทยาลัย
- หน่วยงานภาคเอกชน
- สื่อมวลชน
- ผู้จำหน่าย อุปกรณ์ เช่น
- บรรจุภัณฑ์

5. กิจกรรมหลัก

- กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การเลือก
- แหล่งน้ำดิบ กระบวนการกรองขยา
- กระบวนการกรองแบบละเอียด การฆ่า
- เชื้อจุลินทรีย์โดยใช้ UV การบรรจุ และ
- การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการขนส่ง
- ให้แก่ผู้บริโภค
- กระบวนการจัดจำหน่าย เป็นการจัดทำ
- การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย

7. ทรัพยากรหลัก

Key Resources

- คน/ทรัพยากรบุคคลใน
- มหาวิทยาลัย
- เงิน
- วัตถุดิบ (แหล่งน้ำดิบ)
- เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต
- การบริหารจัดการ

1. คุณค่า

Value Propositions

1. น้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ผ่าน
- กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ
2. มีน้ำดื่มที่สะดวกและคุณภาพ
- สูงทั้งเรื่องการผลิต

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
- เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก
- ที่สุด
- มีการใช้คำปรึกษาแนะนำในการขาย
- มีการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์
- การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้รู้ก่อน

2. กลุ่มลูกค้า

Customer Segments

- 2.1 กลุ่มบุคลากรใน
- มหาวิทยาลัย
- 2.2 กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ
- 2.3 กลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอ
- ร้องกวาง

4. ช่องทางการจำหน่าย Channel

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook
- Line@ เป็นต้น
- ช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดจำหน่าย ณ แหล่ง
- ผลิต การจัดส่งน้ำดื่มให้ถึงสถานที่ที่ต้องการรับ เช่น
- ห้องทำงาน ที่บ้าน ร้านค้าต่างๆ ตามที่ลูกค้า
- ต้องการ

8. โครงสร้างต้นทุน (VC = ต้นทุนเงินแปร)

- ค่าวัตถุดิบกรดสำหรับล้างภาชนะบรรจุภัณฑ์
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าจ้างและขนส่งสำหรับบรรจุภัณฑ์
- ค่าวัสดุสำหรับบรรจุ

9. รายได้หลัก

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราแม่โจ้-แพร่

Business Model

Canvas

ผลิตภัณฑ์จากมะเขือ

6. พันธมิตร

เครือข่าย

- กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบสวนผสม
- หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อุบลราชธานี พช.
- หน่วยงานภาคเอกชน
- สื่อมวลชน
- ผู้จำหน่าย อุปกรณ์ เช่น บรรจภัณฑ์
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

5. กิจกรรมหลัก

- กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการนำสินค้าจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้า
- กระบวนการจัดจำหน่าย เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
- การกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด

7. ทรัพยากรหลัก

Key Resources

- คน/ทรัพยากรบุคคลในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- เงิน
- วัตถุดิบ (มะเขือ น้ำตาล แปะแซ เพคติน กรดซิตริก)
- เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต
- การบริหารจัดการ

1. คุณค่า

Value Propositions

- ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย แปะแซและเกลือเคลือบผิว และมะเขือ
- 1. มะเขือเทศในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพ.สธ.)
- 2. มะเขือเทศพันธุ์ดีจากโครงการพัฒนาและส่งเสริมผลผลิต การเกษตรตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- 3. มีความเข้มข้น น้ำน้อย เก็บรักษาได้นาน

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationships

- การจัดกิจกรรมร่วมกับในวันสำคัญของผู้คนเกิดวันคล้ายวันคล้ายวันเกิด
- มีการให้บริการและแนะนำหลังการขาย
- มีการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าก่อน

2. กลุ่มลูกค้า

Customer Segments

- 2.1 กลุ่มคนในจังหวัดและต่างจังหวัด
- 2.2 กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ
- 2.3 กลุ่มลูกค้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น

4. ช่องทางการจำหน่าย Channel

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น
- ช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดจำหน่ายหน้าร้าน การออกร้าน ออกบูธตามงานต่างๆ ขายนแหล่งผลิต ร้านค้าต่างๆ

8. โครงสร้างต้นทุน (VC = ต้นทุนผันแปร)

- ค่าวัสดุ/ค่าวัตถุดิบ
- ค่าจ้างรถจากอุปกรณ์
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างบรรจภัณฑ์

9. รายได้หลัก

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือเทศ ได้แก่ แปะแซและเกลือเคลือบผิว

Business Model

Canvas

ผลิตภัณฑ์ใส่อาหาร

มะเขือ

6. พันธมิตร

เครือข่าย

- กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบสวนผสม
- หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อุบลราชธานี พช.
- หน่วยงานภาคเอกชน
- สื่อมวลชน
- ผู้จำหน่าย อุปกรณ์ เช่น บรรจภัณฑ์
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

5. กิจกรรมหลัก

- กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการนำสินค้าจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้า
- กระบวนการจัดจำหน่าย เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
- การกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด

7. ทรัพยากรหลัก

Key Resources

- คน/ทรัพยากรบุคคลในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- เงิน
- วัตถุดิบ (มะเขือ เนื้อหมู ไข่ เครื่องปรุง)
- เครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต
- การบริหารจัดการ

1. คุณค่า

Value Propositions

- 1. มะเขือเทศพันธุ์ดีจากโครงการพัฒนาและส่งเสริมผลผลิต การเกษตรตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- 2. ไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย
- 3. ไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย
- 4. ไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย
- 5. ไข่ไก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationships

- การจัดกิจกรรมร่วมกับในวันสำคัญของผู้คนเกิดวันคล้ายวันคล้ายวันเกิด
- มีการให้บริการและแนะนำหลังการขาย
- มีการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าก่อน

2. กลุ่มลูกค้า

Customer Segments

- 2.1 กลุ่มคนในจังหวัดและต่างจังหวัด
- 2.2 กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ
- 2.3 กลุ่มลูกค้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น

4. ช่องทางการจำหน่าย Channel

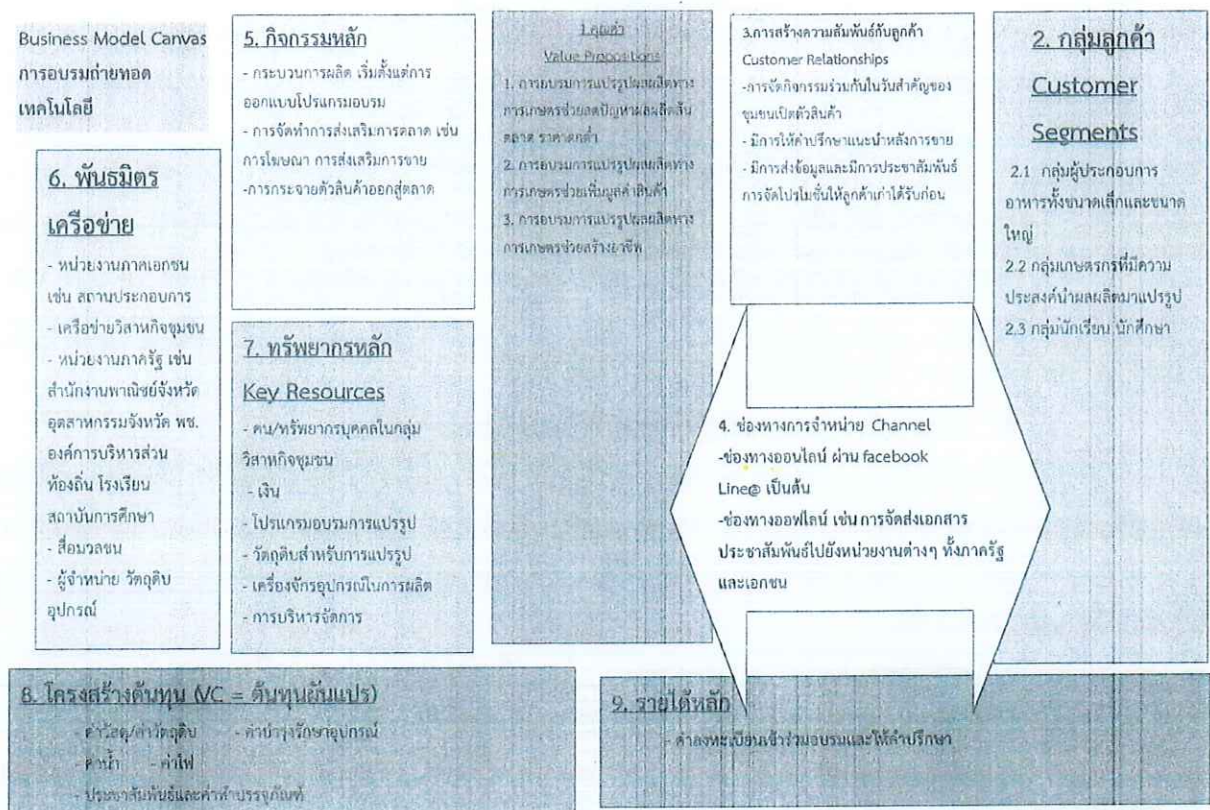
- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น
- ช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดจำหน่ายหน้าร้าน การออกร้าน ออกบูธตามงานต่างๆ ขายนแหล่งผลิต ร้านค้าต่างๆ

8. โครงสร้างต้นทุน (VC = ต้นทุนผันแปร)

- ค่าวัสดุ/ค่าวัตถุดิบ
- ค่าจ้างรถจากอุปกรณ์
- ค่าไฟฟ้า
- ค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างบรรจภัณฑ์

9. รายได้หลัก

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใส่อาหารมะเขือเทศ



4. Business Strategy (กลยุทธ์ทางธุรกิจ)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะพิจารณาจากการกำหนดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความรู้จักแก่ผู้บริโภค โดยจะมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เพื่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค และเปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ดังนี้

4.1 น้ำดื่มตราแม่ใจ-แพร่

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราแม่ใจ-แพร่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งน้ำดิบ กระบวนการกรองหยาบ กระบวนการกรองแบบละเอียด การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยระบบ UV จากนั้นทุกขั้นตอนการผลิตยังมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่มจนถึงกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีคุณภาพปลอดภัย จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากนั้นทั้งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราแม่ใจ-แพร่ มีการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้งก่อนการบรรจุ จึงทำให้ได้น้ำดื่มที่มีคุณภาพมีการเสื่อมเสียยากและเก็บรักษาได้นาน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาดเมื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

● กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

การสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม การกำหนดราคาจะเน้นการเป็นสินค้าบริโภคเป็นประจำทุกวันของแต่ละครอบครัวอยู่แล้ว เป็นปัจจัยพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราแม่ใจ-แพร่ มีราคาถูกกว่า

ท้องตลาดทั่วไปราคาถูกกำหนดให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงคู่แข่งชั้นที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยราคาปัจจุบันของน้ำดื่มตราแม่โจ้-แพร์ น้ำดื่มชนิดถังขนาดบรรจุ 20 ลิตร ราคาถังละ 12 บาท และน้ำดื่มชนิดถัง บรรจุขวด ขนาด 950 มิลลิลิตร จำนวน 20 ขวด ราคาถังละ 28 บาท ซึ่งปัจจุบันถือว่าราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก จึงมีการปรับราคาให้เท่าเทียมกับตลาดนอกมหาวิทยาลัย เพื่อลดผลกระทบต่อสังคม ชุมชนรอบข้าง เช่น ธุรกิจเอกชนรายย่อย และทำประกาศราคาน้ำดื่มตราแม่โจ้-แพร์ขึ้นมาใหม่ คือ น้ำดื่มชนิดถังขนาดบรรจุ 20 ลิตร ราคาถังละ 15 บาท และน้ำดื่มชนิดถัง บรรจุขวด ขนาด 950 มิลลิลิตร จำนวน 20 ขวด ราคาถังละ 40 บาท ซึ่งอยู่ระหว่างพิจารณาของคณะกรรมการของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร์ เฉลิมพระเกียรติ

● กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการจัดวางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเหมือนข้อความในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จากการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ทาง คือ

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์

- ช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดจำหน่าย ณ แหล่งผลิต การจัดส่งน้ำดื่มให้ถึงสถานที่ที่ต้องการรับ เช่น ห้องทำงาน ที่บ้าน ร้านค้าต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ

● กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

ด้านสื่อโฆษณา: การให้ข้อมูลสินค้าต้องอาศัยสื่อการโฆษณา ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การอาศัยสื่อโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยเร่งตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าให้มากที่สุด เช่น การให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้โดยผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด social network เช่น Facebook, You tube เป็นต้น

ด้านการจัดแสดงสินค้า: โดยเน้นการออกแสดงสินค้า เช่น งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัย, งานแสดงสินค้าอาหารและของหน่วยงานราชการอื่นๆ เป็นต้น

การให้ความรู้ลูกค้า: โดยมีช่องทางทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือแนะนำสาระน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

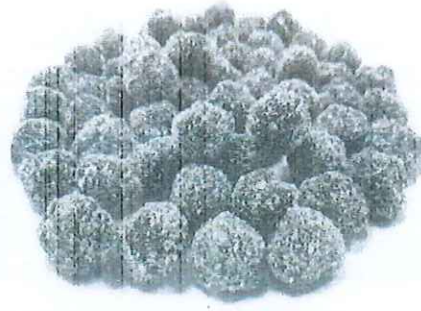
2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราแม่โจ้-แพร์ เลือกวางตนเองในรูปแบบสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ในการผลิต อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าท้องตลาด จึงจะวางตลาดเป็นกึ่งพรีเมียม ระดับเหนือคู่แข่งชั้นในตลาดพื้นที่ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากคุณภาพของน้ำดื่มได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้งก่อนการบรรจุ และปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะช่วยให้การขายโอกาสทางการตลาดได้

4.2 ผลิตภัณฑ์จากมะเขี



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แยมมะเกี๋ยง



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยงหยี

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบจนถึงกระบวนการส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย โดยมะเกี๋ยงเป็นพืชในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพ.สธ.) ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดการเกิดมะเร็ง ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทยลำดับต้นๆ จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากนั้นทั้งผลิตภัณฑ์แยมมะเกี๋ยงพลังงานต่ำ และมะเกี๋ยงหยีเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มที่มีความเข้มข้นสูง กล่าวคือ ปริมาณน้ำในผลิตภัณฑ์น้อย จึงเสื่อมเสียได้ยากและเก็บรักษาได้นาน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาดเมื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากผลไม้อื่นๆ

● กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

การสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์แยม การกำหนดราคาจะเน้นการเป็นสินค้าบริโภคประจำวัน และของฝาก ขณะที่หยีเน้นเป็นของฝาก จะวางตลาดพื้นที่ เน้นของฝาก ราคาถูกกำหนดให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงคู่แข่งที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยราคาปัจจุบันของแยม จะอยู่ประมาณ 300-400 บาทต่อกิโลกรัม และหยี (ซึ่งเป็นผลไม้กวน) จะอยู่ประมาณ 400-500 บาทต่อกิโลกรัม

● กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการจัดวางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเหมือนข้อความในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จากการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ทาง คือ

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การจัดจำหน่ายหน้าร้าน การออกร้าน ออกบูธตามงานต่างๆ ขาย ณ แหล่งผลิต และร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก

● กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

ด้านสื่อโฆษณา: การให้ข้อมูลสินค้าต้องอาศัยสื่อการโฆษณา ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การอาศัยสื่อโฆษณาก็เป็นตัวช่วยเร่งตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าให้มากที่สุด เช่น การให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้โดยผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด social network เช่น Facebook, You tube เป็นต้น

ด้านการจัดแสดงสินค้า: โดยเน้นการออกแสดงสินค้า เช่น งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัย, งานแสดงสินค้าอาหารและของหน่วยงานราชการอื่นๆ เป็นต้น

การให้ความรู้ลูกค้า: โดยมีช่องทางทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือแนะนำสาระนั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลิตภัณฑ์แย้มมะเกี๋ยงพลังงานต่ำและมะเกี๋ยงหิยี้ เลือกวางตนเองในรูปแบบสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ในการผลิต รวมถึงกลุ่มที่ต้องการส่งเสริมสินค้าจากผลผลิตในท้องถิ่น จึงจะวางตลาดเป็นกิ่งพรีเมียม ระดับเหนือคู่แข่งในตลาดพื้นที่ค่อนข้างชัดเจน เนื่องด้วยมะเกี๋ยงเป็นพืชที่อุดมไปด้วยสารสำคัญ และปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะช่วยให้การขยายโอกาสทางการตลาดได้

4.3 ผลิตภัณฑ์ไส้อ้วหมูมะแขว่น



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไส้อ้ว

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์ไส้อ้วหมูมะแขว่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบจนถึงกระบวนการส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย อีกทั้งมีปริมาณวัตถุเจือปนหรือสารวัตถุกันเสียต่ำ และการผลิตที่สดใหม่เสมอ ยังประโยชน์คุณค่าทางสารอาหารเหมาะสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และประการสำคัญส่วนผสมมีการเติมสมุนไพร โดยเฉพาะ มะแขว่น ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรในท้องถิ่นจังหวัดแพร่ ที่มีฤทธิ์บำรุงฤทธิ์บำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ ขับลมในลำไส้ ลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการแสดงให้เห็นถึงสด สะอาด และปลอดภัย มีความสดใหม่ในการผลิต และการเป็นอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

● กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

การสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ไส้อั่ว การกำหนดราคาจะเน้นการเป็นสินค้าอาหารท้องถิ่น หรือของฝาก จะวางตลาดพื้นที่ เน้นตลาดอาหารเช้า-เย็น ราคาถูกกำหนดให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์ สนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงคู่แข่งชั้นที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในตลาด ปัจจุบัน โดยราคาปัจจุบันของไส้อั่ว จะอยู่ประมาณ 350-400 บาทต่อกิโลกรัม

● กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการจัดวางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเหมือนข้อความในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จากการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ทาง คือ

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ทุกกลุ่มด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การจัดจำหน่ายหน้าร้าน การออกร้าน ออกบูธตามงานต่างๆ ขยาย ณ แหล่งผลิต และร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก

● กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

ด้านสื่อโฆษณา: การให้ข้อมูลสินค้าต้องอาศัยสื่อการโฆษณา ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การอาศัยสื่อโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยเร่งตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าให้มากที่สุด เช่น การให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้โดยผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด social network เช่น Facebook, You tube เป็นต้น

ด้านการจัดแสดงสินค้า: โดยเน้นการออกแสดงสินค้า เช่น งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัย, งานแสดงสินค้าอาหารและของหน่วยงานราชการอื่นๆ เป็นต้น

การให้ความรู้ลูกค้า: โดยมีช่องทางทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือแนะนำสาระน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลิตภัณฑ์ไส้อั่วหมูมะแขว่น เลือกวางตนเองในรูปแบบสินค้าที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ในการผลิต รวมถึงกลุ่มที่ต้องการส่งเสริมสินค้าจากผลผลิตในท้องถิ่นจึงจะวางตลาดเป็นกึ่งพรีเมียม และเน้นการวางจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตำแหน่งในสินค้าที่มีอาหารสุขภาพระดับเหนือคู่แข่งชั้นในตลาดพื้นที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะช่วยให้การโอกาสทางการตลาดได้

4.4 การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร



การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ เกษตรกร และบุคคลทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกสถานที่



การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่นักเรียน ทั้งภายในและภายนอกสถานที่

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรบนพื้นฐานทางวิชาการที่ถูกต้องและเหมาะสมโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์โดยเน้นผลิตผลในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดปัญหาการล้นตลาดของผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและมีคุณลักษณะเฉพาะเพื่อเพิ่มการแข่งขันทางการตลาด

● กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

จากการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดแพร่ และจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดน่าน พบว่า เกษตรกรยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับความรู้ และทักษะการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายในรูปผลผลิตสด อย่างไรก็ตามการจำหน่ายในลักษณะดังกล่าวมักประสบปัญหาาราคาผลผลิตตกต่ำเมื่อผลผลิตล้นตลาด ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรเกิดภาวะขาดทุนจากปัญหาดังกล่าว การกำหนดราคาจึงเน้นเป็นบริการวิชาการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ราคาเป็นไปตามระเบียบราชการ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าการจัดการโดยเอกชนที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมอบรมได้

● กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการจัดวางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเหมือนข้อความในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จากการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ทาง คือ

- ช่องทางออนไลน์ ผ่าน facebook Line@ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์

- ช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

● กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

ด้านสื่อโฆษณา: การให้ข้อมูลสินค้าต้องอาศัยสื่อโฆษณา ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การอาศัยสื่อโฆษณาก็เป็นตัวช่วยเร่งตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าให้มากที่สุด เช่น การให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้โดยผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด social network เช่น Facebook, You tube เป็นต้น

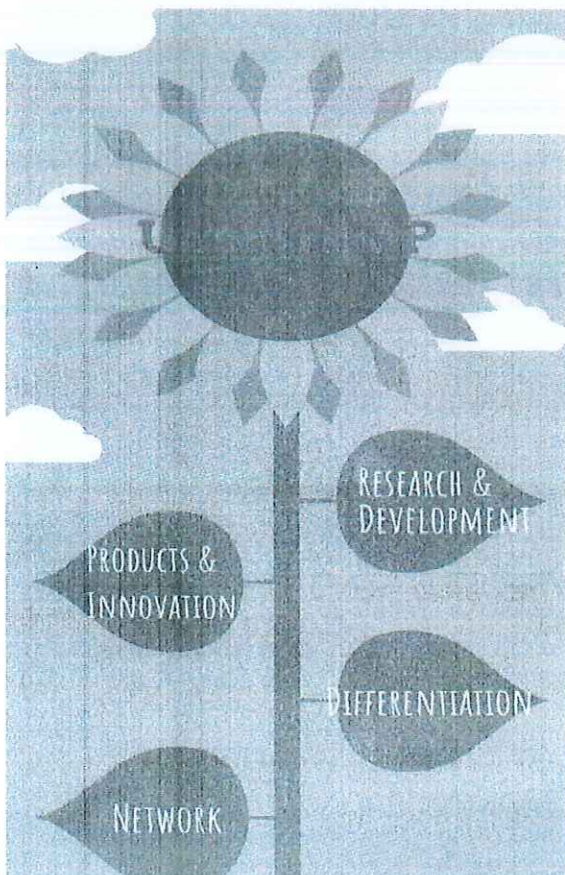
ด้านการจัดแสดงสินค้า: โดยเน้นการออกแสดงสินค้า เช่น งานกิจกรรมของมหาวิทยาลัย, งานแสดงสินค้าอาหารและของหน่วยงานราชการอื่นๆ เป็นต้น

การให้ความรู้ลูกค้า: โดยมีช่องทางทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือแนะนำสาระนั้นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีเลือกวางตนเองในรูปแบบสินค้าเพื่อการบริการวิชาการให้ความรู้ ที่มีความถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเน้นหลักสูตรที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เน้นลดการเสื่อมเสียของผลผลิต และเพิ่มมูลค่า ทำให้เกิดการส่งเสริมสินค้าจากผลผลิตในท้องถิ่นจึงจะวางตลาดเป็นกึ่งพรีเมียม

5. Key Success Factors (ปัจจัยสู่ความสำเร็จ)



1. การใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และจากงานวิจัยในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การสร้างผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความโดดเด่นด้วย วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และคำนึงถึงสุขภาพของ ผู้บริโภค
3. การวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีมีความโดดเด่นให้แก่ ผลิตภัณฑ์
4. การสร้างความเป็นหุ้นส่วน/ความร่วมมือระหว่าง มหาวิทยาลัยกับชุมชน โดยมีชุมชนเป็นส่วนหนึ่ง ของกิจกรรมการสร้างรายได้ของมหาวิทยาลัยและ เติบโตไปพร้อม ๆ กัน โดยการสร้างอาชีพเพื่อ
6. ความคุ้มค่าด้านการบริหารทรัพยากร

ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่คนในชุมชน นอกจากนี้ยัง เป็นการอนุรักษ์พืชในท้องถิ่นอีกด้วย

5. การสร้างความยั่งยืนตลอดกระบวนการผลิตและ ดำเนินธุรกิจ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะ ยาวต่อสังคม สุขภาวะ

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้านการบริหารทรัพยากรในการจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจ แปรรูปอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ด้วยเครื่องมือทางการเงินของกิจกรรมการจัดหา รายได้ จำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ (1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการฝึกอบรม (2) การจำหน่ายน้ำดื่ม (3) การ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะเขือ และ (4) การจำหน่ายไส้อ้วสมุนไพรมะแขว่น นั้น ได้เลือกใช้เครื่องมือ Discounted Cash Flow (DCF) Analysis ซึ่งเป็นการคำนวณเพื่อแปลงค่ากระแสเงินสดของรายรับและ รายจ่ายในอนาคตเป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) ด้วยอัตราคิดลด (Discount Rate) โดยมีการใช้ เครื่องมือทางการเงิน ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของ ผลประโยชน์รวม (Present Value of Benefit: PVB) กับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (Present Value of Cost: PVC) ตลอดอายุโครงการ โดยใช้ Discount Rate ที่เหมาะสมมาปรับมูลค่าของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้น ในแต่ละช่วงเวลาให้มาอยู่ที่จุดเดียวกัน ทั้งนี้ หาก $NPV > 0$ แสดงว่ามูลค่าของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่า ของต้นทุนรวม จึงสามารถตีความได้ว่าโครงการคุ้มค่าการลงทุน หาก $NPV = 0$ แสดงว่ามูลค่าของผลประโยชน์ รวมเท่ากับมูลค่าของต้นทุนรวม จึงสามารถตีความได้ว่าโครงการเท่าทุน และ $NPV < 0$ แสดงว่ามูลค่าของ ผลประโยชน์รมน้อยกว่ามูลค่าของต้นทุนรวม จึงสามารถตีความได้ว่าโครงการไม่คุ้มค่า

2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit and Cost ratio : BCR) คือ มูลค่าปัจจุบันของ ผลประโยชน์รวม (Present Value of Benefit: PVB)หารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (Present Value of Cost: PVC) เพื่อใช้สำหรับตัดสินใจว่าโครงการที่ลงทุนนั้นมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจหรือไม่ ทั้งนี้ หาก $BCR > 1$ แสดงว่ามูลค่าของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าของต้นทุนรวม จึงสามารถตีความได้ว่าโครงการคุ้มค่า การลงทุน หาก $BCR = 1$ แสดงว่ามูลค่าของผลประโยชน์รวมเท่ากับมูลค่าของต้นทุนรวม จึงสามารถตีความได้ ว่าโครงการเท่าทุน และ $BCR < 1$ แสดงว่ามูลค่าของผลประโยชน์รมน้อยกว่ามูลค่าของต้นทุนรวม จึง สามารถตีความได้ว่าโครงการไม่คุ้มค่า

3. อัตราผลตอบแทนภายในหรืออัตราผลตอบแทนของการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นศูนย์ สำหรับโครงการโดยทั่วไป หากค่า IRR ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุนจะถือว่าโครงการนั้นมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ทั้งนี้เกณฑ์ IRR ที่กำหนดใช้ วิเคราะห์โครงการภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะอยู่ที่ ร้อยละ 8 อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าของโครงการอาจมีค่า IRR ได้มากกว่า 1 ค่า และในบางกรณีอาจเป็น

รายละเอียด	ปีงบประมาณ พ.ศ.					
	2564	2565	2566	2567	2568	รวม
1. รายได้						
กิจกรรมที่ 1 : การถ่ายทอดเทคโนโลยีและฝึกอบรม	252,000	294,000	315,000	336,000	378,000	1,575,000
กิจกรรมที่ 2 : การจำหน่ายน้ำดื่ม	60,000	120,000	150,000	200,000	250,000	780,000
กิจกรรมที่ 3 : การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง						
- มะเกี๋ยงหยี	384,000	422,400	464,640	511,120	562,240	2,344,400
- แยมมะเกี๋ยงไขมันต่ำ	576,000	633,600	696,960	766,656	843,322	3,516,538
กิจกรรมที่ 4 : การจำหน่ายไส้อ้วสมุนไพรมะแขว่น	576,000	633,600	696,960	766,656	843,322	3,516,538
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,848,000	2,103,600	2,323,560	2,580,432	2,876,884	11,732,476
2. ค่าใช้จ่าย						
กิจกรรมที่ 1 : การถ่ายทอดเทคโนโลยีและฝึกอบรม	162,000	189,000	202,500	216,000	243,000	1,012,500
กิจกรรมที่ 2 : การจำหน่ายน้ำดื่ม	161,900	95,100	116,500	129,700	151,000	654,200
กิจกรรมที่ 3 : การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง						
- มะเกี๋ยงหยี	187,248	205,973	226,570	249,235	274,162	1,143,188
- แยมมะเกี๋ยงไขมันต่ำ	344,477	378,924	416,817	458,499	504,348	2,103,065
กิจกรรมที่ 4 : การจำหน่ายไส้อ้วสมุนไพรมะแขว่น	374,080	367,488	404,237	444,660	489,127	2,079,592
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	1,229,705	1,236,485	1,366,624	1,498,094	1,661,637	6,992,545
3. ผลประโยชน์สุทธิ						

รายละเอียด	ปีงบประมาณ พ.ศ.					รวม
	2564	2565	2566	2567	2568	
กิจกรรมที่ 1 : การถ่ายทอดเทคโนโลยีและฝึกอบรม	90,000	105,000	112,500	120,000	135,000	562,500
กิจกรรมที่ 2 : การจำหน่ายน้ำดื่ม	(101,900)	24,900	33,500	70,300	99,000	125,800
กิจกรรมที่ 3 : การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะเขือ	428,275	471,103	518,213	570,042	627,052	2,614,685
กิจกรรมที่ 4 : การจำหน่ายไส้วุ้นสมุนไพรมะเขือ	201,920	266,112	292,723	321,996	354,195	1,436,946
รวมผลประโยชน์สุทธิ	618,295	867,115	956,936	1,082,338	1,215,247	4,739,931

การจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจแปรรูปอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติโดยรวมผ่านเกณฑ์ความคุ้มค่าทางการเงิน คือมี $NPV > 0$ และ $BCR > 1$ โดยโครงการจัดว่ามีความคุ้มค่าทางการเงินที่ค่อนข้างดี คือมี NPV เท่ากับ 3,994,035.26 บาท ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 - 2568 และ BCR เท่ากับ 1.67 เท่า ซึ่งผลสรุปแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโดยวิธีทางการเงิน

เครื่องมือ	กิจกรรมที่ 1	กิจกรรมที่ 2	กิจกรรมที่ 3	กิจกรรมที่ 4	ภาพรวม
Present Value of Benefit (PVB) (บาท)	1,338,852.87	642,235.85	4,981,132.37	2,988,660.63	9,950,881.71
Present Value of Cost (PVC) (บาท)	860,691.13	563,785.08	2,758,947.11	1,773,423.13	5,956,846.44
Net Present Value (NPV) (บาท)	478,161.74	78,450.77	2,222,185.26	1,215,237.50	3,994,035.26
Benefit-Cost Ratio (BCR) (เท่า)	1.56	1.14	1.81	1.69	1.67
Payback Period (ปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 4	ปีที่ 1	ปีที่ 1	ปีที่ 1

7. แนวทางการบริหารจัดการ

โครงการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ของศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจแปรรูปอาหารจะเสนอผ่านคณะกรรมการหน่วยงานวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ และคณะกรรมการประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติตามลำดับ เพื่อขอสนับสนุนเงินลงทุนโครงการจากงบประมาณรายได้ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของแผนธุรกิจที่เน้นการใช้ประโยชน์สร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าจากองค์ความรู้ งานวิจัย นวัตกรรมและทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อโครงการลงทุนสร้างรายได้ผ่านการเห็นชอบของคณะกรรมการประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ จะถูกบรรจุในแผนการใช้งบประมาณเงินรายได้ของคณะ โดยคณะกรรมการหน่วยงานวิสาหกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ จะทำหน้าที่ในการกำกับ ดูแลการดำเนินงานของโครงการการลงทุนต่างๆ เพื่อให้การบริหารโครงการลงทุนสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการลงทุน จะกำหนดให้มีการติดตามความก้าวหน้าของโครงการลงทุนเพื่อจัดหารายได้ทุกๆ ไตรมาส พร้อมให้ผู้รับผิดชอบในแต่ละโครงการ/กิจกรรมทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากนั้นคณะกรรมการจะนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการและหน่วยงานวิสาหกิจในรูปแบบรายงานประจำปี รายงานฐานะการเงิน และงบประมาณรายรับรายจ่ายประจำปีของหน่วยงานวิสาหกิจต่อคณะกรรมการประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

นอกจากนี้คณะกรรมการจะทำหน้าที่ยกร่างระเบียบการบริหารและดำเนินงานหน่วยงานวิสาหกิจของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติเพื่อให้การบริหารจัดการหน่วยงานวิสาหกิจมีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวภายใต้หลักธรรมาภิบาล และเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

รวมถึงการยกร่างประกาศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล การเงินและบัญชี และการพัสดุของหน่วยงาน
วิสาหกิจ

8. ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

● เศรษฐกิจ

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบ
เกษตรของประเทศ การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลิตผลสด ลดการ
เสื่อมเสียของผลิตผล ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลิตผล ไม่ให้ตกต่ำ การเพิ่มมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูป
เป็นอาหารระดับอุตสาหกรรมที่สามารถรับวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารจำนวนมากได้ การผลิตอาหารให้ได้
มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถ
ขยายตลาดการค้าทั้งภายในประเทศและออกไปสู่ต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกรและรายได้
มวลรวมของประเทศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มใน
ประเทศตลอดห่วงโซ่ของกระบวนการผลิตนับตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตโดยใช้
เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้น มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีอายุการเก็บ
รักษายาวนานขึ้น และมีความสะดวกในการอุปโภคบริโภค

● สังคม (เช่น เกิดการจ้างงาน ลดการย้ายถิ่นฐาน ครอบครัวเป็นสุข เป็นต้น)

ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ และเกิดเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคงและยั่งยืน ตลอดจน
สามารถขยายแนวทางประกอบอาชีพเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ภายในชุมชน มีการผลิตสินค้าในกลุ่มสมาชิก
แล้วนำไปขายภายในชุมชน สร้างรายได้ และการปฏิสัมพันธ์กันในชุมชน เกิดการจ้างงาน และที่สำคัญเมื่อมี
การสร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชน ยังผลทำให้การดำเนินชีวิตในครอบครัวมีความสุข

● สิ่งแวดล้อม (เช่น การลดปัญหามลพิษ การเพิ่มพื้นที่ป่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น)

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชมะเขือ ซึ่งเป็พืชในมะเขือพืชรในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจาก
พระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพ.สธ.) เป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่ม
พื้นที่การปลูกพืชมะเขือ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว และเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ และพืชท้องถิ่นช่วย
ผลักดันให้พืชที่ใกล้สูญพันธุ์แต่มีคุณค่า อุดมไปด้วยคุณประโยชน์กลับมามีชีวิต นอกจากนั้นการแปรรูปผลผลิต
ทางการเกษตรช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเป็นแนวทางการลดขยะจากผลผลิตทางการเกษตรที่เกิดการเสื่อม
เสีย ดังนั้นการจัดอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลด
ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นได้ เพื่อให้เกิดการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย กองบริหารงานทรัพย์สินฯ งานอำนวยการ โทร. ๕๓/๓๐

ที่ อว ๖๙.๒.๑๓.๑/๒๒๕

วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมในการพิจารณาขอจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป

เรียน คณบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

ตามที่ตัวแทนศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูป (หน่วยงานวิสาหกิจสังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ) ได้นำเสนอข้อมูลเพื่อขอจัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจดังกล่าวต่อคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ แล้วนั้น

คณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจได้พิจารณาแล้ว มีมติเห็นสมควรให้จัดตั้งหน่วยงานวิสาหกิจดังกล่าวตามที่ขออนุมัติจัดตั้งมา โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

๑. การผลิตน้ำดื่มควรศึกษาตลาดและคู่แข่งระดับท้องถิ่นในทุกมิติ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันของหน่วยงานส่งผลกระทบต่อสังคมชุมชนรอบข้าง เช่น ธุรกิจเอกชนรายย่อยในพื้นที่ขาดแคลนรายได้ เป็นต้น

๒. ควรเน้นการพัฒนาองค์ความรู้และการศึกษาปัจจัยและส่วนประกอบสำคัญต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ที่หลากหลายมากขึ้น จากทั้งมะเขือและมะเขว่น เพื่อกระจายความรู้ ส่งเสริม และยกระดับอาชีพให้กับชุมชน

๓. ลักษณะโครงสร้างของโรงงานที่ใช้ในการดำเนินการผลิตมักจะเป็นอุปสรรคต่อการขอการรับรองมาตรฐาน “อย” เนื่องจากเป็นโรงงานแบบเปิดโล่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวางแผนและดำเนินการปรับปรุงและแบ่งพื้นที่การใช้สอยอย่างถูกต้องและรัดกุม

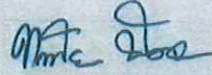
๔. ควรศึกษาตัวอย่างต้นแบบเพิ่มเติมจากสถาบันอาหาร (National Food Institute) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม (ซึ่งให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร และมี Pilot Plant ตัวอย่าง) เพื่อนำมาพัฒนาหน่วยงานต่อไป

ในการนี้ เพื่อให้การพิจารณาของคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยและสภามหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและรวดเร็ว จึงให้หน่วยงานศูนย์บริการวิชาการและพัฒนาธุรกิจอาหารแปรรูปจัดส่งข้อมูลโดยสรุปมายังกองบริหารงานทรัพย์สินและกิจการพิเศษ ภายในวันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๓ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้ (ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางการเงิน และมีความยาวไม่เกิน ๑๐ หน้ากระดาษ)

๑. บทสรุปผู้บริหาร (ไม่เกิน ๑ หน้ากระดาษ)
๒. ตอบุทธศาสตร์แม่โจ้ ๒๕๓/๓
๓. Business Concept & Model
๔. Business Strategy
๕. Key Success Factors
๖. ความคุ้มค่าด้านการบริหารทรัพย์สิน
๗. แนวทางการบริหารจัดการ

๔. ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาดำเนินการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวชุม)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหน่วยงานวิสาหกิจ

