

แผนธุรกิจ  
บ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจบ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2561



.....  
นายวิทธิธร ธนกาญจน์  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....  
ดร.สุเทพ นิมสาय,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดร.ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
รองศาสตราจารย์ปิ่นรสี ฤทธิประวัตติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจบ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัยที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตัวอย่างของกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจในปัจจุบันที่เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมถึงแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์เสมอมา และดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาทางด้านแผนการเงินของธุรกิจที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำแผนการเงินทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นผู้ริเริ่มธุรกิจในการให้ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีประโยชน์อย่างมากในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

วริทธิ์ธร ธนกาญจน์

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจบ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัย โดยเริ่มต้นจากระบบผลิตและขายสินค้า จึงนำเครื่องจักรเดิมมาขยายขนาดธุรกิจและทำการปรับแผนธุรกิจรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวกในการซื้อมากขึ้นและราคารมาตรฐานที่ไม่แพงเกินไปสำหรับผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือแม่บ้านอายุ 35 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายและรับประทานอาหารปลอดสารพิษเป็นประจำ โดยสินค้าของธุรกิจคือข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์บรรจุสุญญากาศปริมาณ 1 กิโลกรัม ตั้งราคาตามวิธีคิดแบบบวกกำไรและประกอบการเปรียบเทียบราคาตลาด วางจำหน่ายตามช่องทางดังนี้ ร้านFoodland ร้านShopee ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เปิดหน้าร้านของตนเอง โทรสอบถามลูกค้าเดิม และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดำเนินรูปแบบธุรกิจโดยการซื้อวัตถุดิบข้าวเปลือกและข้าวพร้อมจำหน่ายนำไปแปรรูปและวางจำหน่ายสินค้า

บุคลากรภายในธุรกิจได้แก่ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในรูปแบบธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ พนักงานผลิตที่มีความชำนาญในกระบวนการแปรรูปข้าว พนักงานบัญชี และพนักงานขนส่ง โดยใช้เงินลงทุน 1,000,000 บาท ใช้สำหรับค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน โดยธุรกิจสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนร้อยละ57.5 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ 478,329.24 บาท และคืนทุนในระยะเวลา 1.97 ปี ส่วนของธุรกิจได้ประเมินความเสี่ยงด้านการดำเนินงานในการวางแผนจัดเก็บวัตถุดิบและระบบขนส่ง และด้านการตลาดในการประเมินยอดขายและต้นทุนแต่ละช่องทางจำหน่ายเพื่อประเมินความคุ้มค่าในช่องทางการจำหน่าย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 สภาพอุตสาหกรรมตลาดข้าวสารเกษตรอินทรีย์	1
1.2 โอกาสและความสำคัญ	2
1.2.1 การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	8
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	8
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	9
1.4.4 อุปสรรค (Threat)	9
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>10</b>
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการซื้อและ รับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์	10
2.1.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก	11
2.1.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรอง	11
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	12
2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด (Competitor analysis)	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 แบนด์ Be live rice	14
2.3.2 แบนด์ Grownics	15
2.3.3 แบนด์ ข้าวแทนคุณ	15
2.3.4 แบนด์ บ้านลิ้มทอง	16
2.3.5 แบนด์ หอม (คุณธรรม)	16
2.3.6 เกษตรกรชุมชน	17
2.4 การแบ่งส่วนผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market segmentation and positioning)	18
2.4.1 การแบ่งส่วนผู้บริโภค (Market segmentation)	18
2.4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning)	19
2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4Ps)	20
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	20
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	22
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place strategy)	23
2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)	24
2.6 การประมาณการยอดขาย	29
2.7 แผนผังรูปแบบธุรกิจ (Business model canvas)	31
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>32</b>
3.1 สถานที่ตั้ง	32
3.2 แผนผังร้านและบริเวณกระบวนการผลิต	33
3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต	33
3.3.1 ส่วนจัดสีข้าวเปลือกและคัดขนาดเมล็ดข้าว	33
3.3.2 ส่วนบรรจุสินค้า	35
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	35
3.4.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	36
3.4.2 ขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 แผนดำเนินการผลิต บรรจุ และจำหน่ายสินค้า	37
3.5.1 การรับและจัดซื้อวัตถุดิบ	37
3.5.2 การจัดสีข้าวและคัดแยกเมล็ดข้าวก่อนบรรจุ	38
3.5.3 การบรรจุข้าว	39
3.5.4 จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามรูปแบบการบริการ	39
<b>บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>41</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	41
4.2 โครงสร้างองค์กร	41
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	42
4.4 แผนการด้านบุคลากร	42
4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตาม กรอบเวลาและความต้องการใช้	44
4.6 แผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	45
4.6.1 ตำแหน่ง พนักงานบัญชี	45
4.6.2 ตำแหน่ง พนักงานผลิต	45
4.6.3 ตำแหน่ง พนักงานขนส่ง	45
4.7 แผนการพัฒนากุศลกร	46
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>47</b>
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	47
5.2 เงินลงทุน	47
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	49
5.4 ประมาณการรายได้	50
5.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	56
5.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	57
5.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	59
5.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	60



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9 ผลตอบแทนการลงทุน	61
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>62</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	62
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	63
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	63
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	64
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับลูกค้าเดิมของข้าวเกษตรอินทรีย์ หรือผู้ที่บริโภคนข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ	69
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับลูกค้าใหม่ของข้าวเกษตรอินทรีย์ หรือผู้ที่ไม่บริโภคนข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ	73
ภาคผนวก ค การคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจ	75
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>78</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การวิเคราะห์สภาวะทางการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
2.1	เป้าหมายทางการตลาดระยะต่างๆในการดำเนินธุรกิจ	13
2.2	แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	25
2.3	แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	26
2.4	แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3	27
2.5	แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	28
2.6	แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	29
2.7	ประมาณการยอดขายของสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ	30
2.8	แผนผังรูปแบบธุรกิจบ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ	31
4.1	จำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	42
4.2	ตำแหน่ง จำนวนบุคลากร หน้าที่และความรับผิดชอบในบริษัท	43
4.3	ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทปีที่ 1-5	44
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน และสัดส่วนหุ้นส่วน	47
5.2	การจัดสรรการใช้เงินทุน	48
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	49
5.4	ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าช่องทางต่างๆ	51
5.5	ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต	52
5.6	ค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร	53
5.7	ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	53
5.8	ค่าขนส่งสินค้า	54
5.9	ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	54
5.10	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	55
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
5.12	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์	57
5.13	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด	59
5.15	อัตราส่วนทางการเงิน	60
5.16	ผลตอบแทนการลงทุน	61



## สารบัญรูปรภาพ

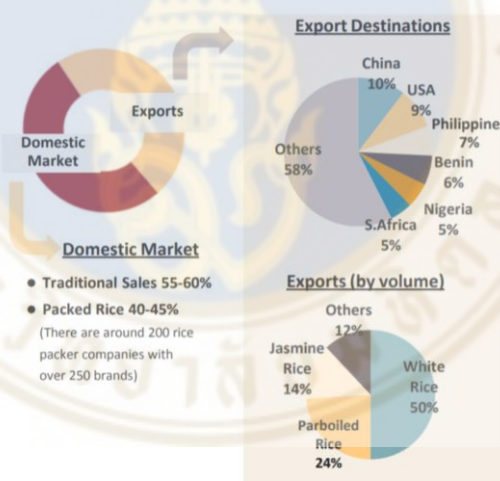
ภาพ	หน้า	
1.1	โครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทย	1
2.1	ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ Be live rice	14
2.2	ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ Grownics	15
2.3	ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ ข้าวแทนคุณ	15
2.4	ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ บ้านลิ้มทอง	16
2.5	ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ หอม (คุณธรรม)	16
2.6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์กระสอบจากเกษตรกรชุมชน	17
2.7	รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ บ้านข้าวหอม	18
2.8	การแบ่งส่วนเป้าหมายผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	19
2.9	Perceptual map ของข้าวเกษตรอินทรีย์แบรนด์ต่างๆ	20
2.10	ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านหน้าของข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	21
2.11	ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านหลังของข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	21
2.12	สินค้าพร้อมจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	22
3.1	แผนที่ร้านข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	32
3.2	แผนผังร้านข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม	33
3.3	เครื่องทำความสะอาดเมล็ดข้าว	34
3.4	เครื่องกะเทาะเมล็ดข้าวขนาดกลาง	34
3.5	เครื่องคัดขนาดเมล็ดข้าว	35
3.6	เครื่องสีระบบสูญญากาศ	35
3.7	ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ มกท.	37
3.8	สินค้าและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของร้านข้าวศรีเบญจรงค์	38
3.9	สินค้าพร้อมจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์ตราบ้านข้าวหอม	39
3.10	แผนภาพขั้นตอนกระบวนการผลิต	40
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์ตราบ้านข้าวหอม จำกัด	42

## บทที่ 1

### โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 สภาพอุตสาหกรรมตลาดข้าวสารเกษตรอินทรีย์

ประเทศไทยในปัจจุบันมีพื้นที่นาข้าวประมาณ 62 ล้านไร่ทั่วประเทศ ให้ผลผลิตข้าวเปลือก 31 ล้านตันต่อปี หรือ 20.5 ล้านตันข้าวสาร โดยข้าวไทยถือว่าได้เปรียบด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในตลาดโลกทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดดังแสดงในภาพที่ 1.1 โดยในส่วนของตลาดในไทยมีการขายข้าวสารแบบดั้งเดิมจากโรงสีข้าวและแบบบรรจุสำเร็จในบรรจุภัณฑ์ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ถึงแม้ว่าตลาดของการขายข้าวแบบบรรจุภัณฑ์จะมีธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการบรรจุข้าวกว่า 250 แบรินด์ (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559)



Source: MOC, compiled by Krungsri Research

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมข้าวไทย (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559)

ตลาดสินค้าเกษตรกรรมที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์มีการเติบโตอย่างมาก ในประเทศไทยมียอดขายเติบโตขึ้น 7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี การตั้งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบพรีเมียมมีแรงจูงใจต่อเกษตรกรผู้ผลิตอย่างมาก พบว่าผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพิ่มขึ้น 15-50% แต่ในทางกลับกันมีเกษตรกรผู้ปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยเพียง 0.3% ของพื้นที่การเพาะปลูกในประเทศ และเกษตรกรต่ำกว่า 0.2% ที่เรียนรู้วิธีการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และเป็นที่น่าสนใจที่สินค้าเกษตรอินทรีย์นี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเข้าถึง 58% (Economic Intelligence Center, 2560) ทั้ง

ยังทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมีการบริโภคในประเทศถึง 515 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 โดยมีกระแสสุขภาพและสังคมออนไลน์เป็นตัวผลักดันตลาด ซึ่งมีหลายธุรกิจที่หันมาสนใจหรือให้นำนักสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกระแสสังคม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

อีกทั้งข้าวที่เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรที่สนับสนุนภาคเกษตรอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาลคาดว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารขยายตัวต่อเนื่องเติบโต 7% กล่าวโดยนายวงวุฒิ เสาวพฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) ในปี พ.ศ. 2559 การค้าขายข้าวเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 4 พันล้านบาท แต่ในจำนวนนี้มี 2.4 พันล้านบาทหรือ 60%ของยอดขายเป็นมูลค่าจากการส่งออก และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอีก 10% ในปี พ.ศ. 2560 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ. 2564 สำหรับการผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ในการชักจูงเกษตรกรจำนวน 66,700 รายให้มาปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์บนพื้นที่ 400,000 ไร่ โดยกลุ่มเกษตรกรภายใต้โครงการนี้จะได้รับการดูแล คำแนะนำ และการบริหารจัดการในการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี (กรมประชาสัมพันธ์, 2560) ทั้งนี้งานวิจัยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ ส่วนกลุ่มที่ไม่ตระหนักเรื่องข้าวเกษตรอินทรีย์เพราะได้รับข่าวสารที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เชื่อถือในสินค้า (ลักษณะ ฤกษ์เกษม และมณฑล ศาสนนันท์, 2560) ด้วยเหตุที่ข้าวเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่กำลังเติบโตตามกลุ่มผู้รักสุขภาพและความชอบในคุณสมบัติข้าวเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทั้งเรื่องรสชาติและสารอาหาร

## 1.2 โอกาสและความสำคัญ

ด้วยกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นอ้างอิงจากงานวิจัยการใส่ใจดูแลสุขภาพของคนไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Older) ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ในประเทศไทย ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% เมื่อพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี (สุทธิรัตน์ รักรัตน์, 2559) แต่สิ่งที่ท้าทายสำหรับกระแสรักสุขภาพคือคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า



แบรนด์อื่นได้ทันที ถึงแม้ว่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มขยายตัวก็ตาม (สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์, 2560) โดยกลุ่มของธุรกิจอาหารที่ทั่วโลกให้ความสนใจแนวโน้มในปี พ.ศ. 2559-2560 เช่น อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ (Health and Natural Ingredients) เป็นอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก, อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Food for Older Adults) ที่สะดวกต่อการใช้หรือผสมเครื่องปรุงบำรุงสุขภาพ, อาหารสำเร็จรูปสำหรับคนเมือง (Ready to Eat) สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีอายุการเก็บรักษานาน, อาหารปลอดภัย (Food Safety) คืออาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารปลอดสารพิษที่มีการรับรองโดยหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ, โซเชียลมีเดียออนไลน์ และบริการส่งถึงที่ (Social Media Online Market and Delivery) (เวทย์ นุชเจริญ, 2559) ประกอบกับข้าวที่เป็นสินค้าเกษตรและอาหารหลักของคนไทย การเลือกรับประทานอาหาร โดยเฉพาะข้าวที่ปลอดสารเคมีที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ดังนั้นการทำธุรกิจร้านขายข้าวสารเกษตรอินทรีย์จึงเป็นที่น่าสนใจและมีโอกาสในการเติบโตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการขายข้าวสารเกษตรอินทรีย์เป็นธุรกิจที่ทางครอบครัวผู้วิจัยเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เริ่มต้นจากการซื้อขายสินค้าแบบซื้อมาขายไปโดยไม่มีหน้าร้าน ขายเฉพาะผู้ที่รู้จักกันเท่านั้นจึงมีโอกาในการเติบโตของธุรกิจไม่มาก ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการปรับปรุงระบบการทำธุรกิจร้านขายข้าวสารนี้ให้ดียิ่งขึ้นทั้งการสร้างระบบการขาย ทำแผนการตลาดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจำหน่ายข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์น้ำหนัก 1 กิโลกรัมและมีฉลากตราบรรจุภัณฑ์และสรรพคุณของข้าวเกษตรอินทรีย์อยู่ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์โดยรวมคือการปรับเปลี่ยนระบบ สร้างและพัฒนาแผนธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าข้าวให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน

### 1.2.1 การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกระทบที่มีต่อการตลาดได้แก่ คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และโอกาสในการตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2561) โดยในการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการสำหรับธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### แรงกดดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

- การเปิดร้านขายข้าวเกษตรอินทรีย์สามารถทำได้ง่ายในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบันทำให้ไม่มีรูปแบบร้านหรือการขายที่เฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการบางรายไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองโดยใช้ระบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น การรวมกลุ่มคนที่ต้องการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ (กนกพร กลิ่นเกล้า, 2558) จึงทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจนี้สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ (-)

- ปัจจุบันตลาดรองรับข้าวเกษตรอินทรีย์มีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) เป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจขายข้าวเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และเกษตรกรได้มีตลาดในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น (-)

- สินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีตรารับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้จากกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือตรวจสอบได้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องซื้อร้านเฉพาะกลุ่มเพราะร้านจำหน่ายข้าวทั่วไปไม่ได้นำเข้าอินทรีย์มาจำหน่าย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2560) อีกทั้งการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ และต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเป็นทางการ (+)

### แรงกดดันที่ 2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีในอุตสาหกรรม (Industry rivalry)

- อุตสาหกรรมข้าวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเพราะมีร้านขายข้าวสารกระจายอยู่ทั่วไปตามพื้นที่ต่างๆ อีกทั้งธุรกิจข้าวสารที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าย่อมเป็นที่รู้จักในผู้บริโภคและเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ แต่ในอุตสาหกรรมข้าวเกษตรอินทรีย์ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจำนวนมากกว่า 5 แบรินด์สินค้า<sup>1</sup> และจากการรายงานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) พบว่ามีผู้ผลิตข้าวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีเพียง 22 แห่งเท่านั้น (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2561) ประกอบกับพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ของไทยมีเพียง 2% โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวกว่า 70 ล้านไร่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์ในอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตตามแนวโน้มผู้บริโภค (+)

- พิจารณาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแรกของธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ พบว่ามีเฉพาะร้านขายข้าวสารทั่วไปที่ไม่ได้เสนอความเป็นเกษตรอินทรีย์เพียงหนึ่งร้านเท่านั้นและอยู่ห่างออกไป 500 เมตร<sup>2</sup> ดังนั้นการแข่งขันธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมายมีน้อยและเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ (+)

<sup>1</sup> อ้างอิงจากการสำรวจสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2561

<sup>2</sup> อ้างอิงจากผลการสำรวจสถานที่จำหน่ายและผลิตข้าวบริเวณสถานที่ตั้งธุรกิจ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561



### แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyers)

- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีมากเนื่องมาจากการมีผู้ขายข้าวสารจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าและมีอำนาจการต่อรองสูง หากผู้ซื้อไม่พอใจในราคา ปริมาณ หรือคุณภาพของสินค้ามีโอกาที่จะต่อรองผู้ขายได้ และสินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีราคาสูงกว่าผลผลิตปกติ 20-30% (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาก่อนซื้อและมีอำนาจต่อรองเหนือกว่า (-)

- จากงานวิจัยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามียุทธศาสตร์การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคจำนวน 25% ที่ซื้อตามยี่ห้อเดิมของข้าวโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ, 20% ที่ซื้อแบบหมุนเวียนเปลี่ยนชนิดของข้าว, 10% ที่ไม่ได้พิจารณาถึงยี่ห้อข้าวสาร (ลักษณะ ฤกษ์เกษม และมณฑล ศาสนนันท์, 2560) พบว่าข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มี switching cost ต่ำเนื่องจากผู้บริโภคยึดมั่นในแบรนด์เป็นส่วนน้อย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ ได้จึงมีอำนาจการต่อรองสูง (-)

### แรงกดดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitutes)

- สินค้าประเภทข้าวมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เพราะเป็นสินค้าในการบริโภคจึงมีทางเลือกมากสำหรับผู้บริโภคในการเลือกสินค้าอื่นๆ มาบริโภคทดแทน เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผลิตมาจากแป้งเช่นเดียวกับองค์ประกอบในข้าว อีกทั้งราคาข้าวขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนี้จึงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อให้บริโภคสินค้าทดแทนได้ (-)

- นวัตกรรมข้าวในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในสินค้าทดแทน เช่น ขนมธัญพืชข้าวเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบอัดแท่ง (Organic Rice snack bar) แต่จากผลสำรวจพบว่าสินค้าเหล่านี้ยังไม่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในส่วนของบริษัทที่ผู้ที่เร่ร่อน ขณะที่ข้าวเกษตรอินทรีย์เพียงอย่างเดียวไม่ถือเป็นตลาดใหม่ในปัจจุบันจึงต้องมีสินค้าเชิงนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น (P. Jaroenwanit, S. Deboonmee, and U. Kattiyapornpong, 2017) (-)

### แรงกดดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

- ผู้ขายวัตถุดิบในกรณีนี้คือเกษตรกรหรือโรงสีข้าวสาร และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีอำนาจในการต่อรองต่ำเพราะมีข้าวจากการผลิตจำนวนมากที่ต้องการขายอย่างรวดเร็วเพราะทำให้ข้าวเสื่อมคุณภาพได้และมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บวัตถุดิบ อีกทั้งมีผู้ขายวัตถุดิบในตลาดจำนวนมากยังมีโอกาสในการต่อรองน้อย และประกอบกับในปัจจุบันตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีที่รองรับสินค้าประเภทนี้น้อย เนื่องจากมีราคาสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) (+)

โดยสรุปจากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่าธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์มีความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ยังมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตตามกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้หรือมีตลาดรองรับน้อย จึงเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจทั้งธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมและคู่แข่งรายใหม่ ส่วนด้านสินค้าทดแทนที่มีหลากหลายทั้งข้าวสารที่จำหน่ายทั่วไปโดยไม่ใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือสินค้าแปรรูปจากข้าวต่างๆ เช่น แป้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีสูง โดยมีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้าทดแทนได้ ซึ่งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงในการดำเนินธุรกิจ หากมีการนำเสนอจุดเด่นของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์สภาวะทางการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	(-)
การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีในอุตสาหกรรม (Industry rivalry)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyers)	(-)
การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitutes)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจข้าวสารเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีรอยยิ้ม สุขภาพที่ดี และปลอดภัยจากอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมี

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นบริษัทจำหน่ายข้าวสารเกษตรอินทรีย์โดยมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. มุ่งเน้นการรักษามาตรฐานและความสะอาดในกระบวนการทุกขั้นตอน
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสินค้าให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน
4. มีความเป็นธรรมกับผู้บริโภคทางด้านราคาความสัมพันธ์ปริมาณขาย

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักบริเวณสถานที่ตั้งของบริษัทผู้วิจัยให้รู้จักแบรนด์ของสินค้า และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม
2. ลูกค้ามีความพอใจกับแบรนด์สินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จากการสัมภาษณ์และสอบถามตามแบบสอบถามความพึงพอใจ
3. สร้างยอดขายรวมไม่ต่ำกว่าปีละ 1,800 ถุง (จากการประมาณยอดขายเดิมจากธุรกิจ)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่บริเวณปริมาตรเข้าสู่ตลาด ทำให้รู้จักแบรนด์สินค้ามากขึ้นวัดจากการซื้อสินค้าซ้ำร้อยละ 50 โดยสอบถามจากลูกค้าในพื้นที่ที่เจาะตลาดวางจำหน่ายสินค้าและทำประวัติการซื้อด้วยระบบสมาชิกหรือกิจกรรมสะสมแต้ม (ส่งเสริมการขาย)
2. มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยมียอดผู้ติดตามเพจ facebook จำนวน 450 คน
3. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 10% จากเป้าหมายระยะสั้น ยกเว้นช่องทางร้านค้าออนไลน์ Shopee และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. คิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Product extension) อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ในช่วงต้นปีที่ 5

2. ขยายกลุ่มลูกค้าผ่านการตลาดสื่อออนไลน์ให้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นวัดจากการซื้อสินค้าซ้ำร้อยละ 60 โดยสอบถามจากลูกค้าในพื้นที่ที่เจาะตลาดวางจำหน่ายสินค้าและทำประวัติการซื้อด้วยระบบสมาชิกหรือกิจกรรมสะสมแต้ม(ส่งเสริมการขาย)
3. มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยมียอดผู้ติดตามเพจ facebook จำนวน 600 คน
4. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 30% จากเป้าหมายระยะกลาง(ปีที่ 4) ยกเว้นช่องทางร้านค้าออนไลน์ Shopee และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- ข้าวเป็นสินค้าบริโภคที่มีความต้องการของคนในปัจจุบัน และมีการซื้อขายจำนวนมาก
- เป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมที่มีการปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- ราคาของสินค้าอยู่ในระดับถูกถึงระดับมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง และไม่แพงเกินไปสำหรับผู้บริโภค
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคพบเห็นและสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น
- เทคนิคการจำหน่ายที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ลดจำนวนลง
- บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนัก 1 กิโลกรัมต่อถุงมีน้ำหนักพอดี กะทัดรัด ถือได้สะดวก

### 1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- มีค่าใช้จ่ายหรือราคาต้นทุนมากกว่าคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากเป็นสินค้าที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีต้นทุนในการผลิตจากกระบวนการต้นน้ำที่สูง และต้องรับความเสี่ยงในการเสื่อมคุณภาพของข้าว เช่น มีแมลงศัตรูพืช ทำให้ได้ผลผลิตน้อยกว่าวิธีปลูกทั่วไป
- ลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์ และยังไม่มียี่ห้อที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ รวมถึงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน
- ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าทานแล้วไม่เป็นอันตราย และไม่มีสารตกค้าง โดยดำเนินการขอมาตรฐานรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

### 1.4.3 โอกาส (Opportunity)

- การใส่ใจดูแลสุขภาพของคนไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานข้าวปลอดสารเคมีมากขึ้น

- ในปัจจุบันตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีที่รองรับสินค้าประเภทนี้น้อย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้กับสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์

- พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ของไทยมีเพียง 2% โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวกว่า 70 ล้านไร่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) เห็นถึงธุรกิจยังเป็นช่วงเริ่มต้นและเป็นที่น่าสนใจ

- เครื่องมือในกระบวนการผลิตข้าวสารและนวัตกรรมสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงมีระบบการตรวจสอบเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เป็นทางการและมีมาตรฐานทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า

### 1.4.4 อุปสรรค (Threat)

- วิถีชีวิตในสังคมเมืองเร่งรีบหรือมีอาหารที่เป็นสินค้าทดแทนมากทำให้คนซื้อข้าวสารไปหุงน้อยลง ประกอบกับผู้บริโภคบางส่วนกล่าวว่าทุกวันนี้กินข้าวน้อยลง เนื่องจากการรีบเร่งเดินทาง ทำให้บางวันต้องดองอาหารมื้อเช้า หรือกินขนมปังกับเครื่องดื่มแทน (ไทยพีบีเอส, 2561)

- มีคู่แข่งในรูปของสินค้าทดแทนในประเภทข้าวจำนวนมาก เช่น ข้าวสารที่ไม่ใช่ข้าวเกษตรอินทรีย์

- ราคาพลังงานที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและค่าขนส่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

- แนวโน้มการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีผลต่อต้นทุนแรงงานให้สูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

สำหรับแผนการตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมได้เน้นกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพเป็นแม่บ้านที่ซื้อข้าวมารับประทานเองหรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและได้ดำเนินการแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการซื้อและรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์

ทางผู้ดำเนินธุรกิจได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงอาชีพแม่บ้านที่ซื้อข้าวสารดิบมาหุงรับประทานเอง โดยมีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป รายได้ระหว่าง 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นประจำหรือสนใจที่จะรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์ จำนวน 27 คน

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชาย/ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย รับประทานอาหารปลอดสารพิษ รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน และซื้อข้าวสารดิบมาหุงรับประทานเอง โดยไม่ได้รับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 6 คน

โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ประกอบกับการใช้แบบสอบถาม และกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- เหตุผลที่เลือกทานข้าวเกษตรอินทรีย์คืออะไร
- ชนิดของข้าวเกษตรอินทรีย์ที่เลือกรับประทานมีชนิดใดบ้าง
- ราคาที่ซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ต่อครั้งเป็นเท่าใด
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มีอะไรบ้าง
- สถานที่ที่เลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์คือที่ใดบ้าง
- มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าในการบริโภคหรือไม่
- ปัญหาที่เคยพบจากการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มีอะไรบ้าง

- การส่งเสริมการขายที่ประสงค์จะใช้บริการคืออะไรบ้าง

### 2.1.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก

- เหตุผลในการเลือกทานข้าวเกษตรอินทรีย์ได้แก่ ร้อยละ 92.3 เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพ ส่วนร้อยละ 7.7 รับประทานเพราะเพื่อนหรือบุคคลรู้จักแนะนำและทานตามบุคคลที่บ้าน

- ชนิดของข้าวที่เลือกซื้อรับประทานมากที่สุดคือข้าวกล้องคิดเป็นร้อยละ 39.1 ข้าวขาวคิดเป็นร้อยละ 31.3 และข้าวไรซ์เบอร์รี่คิดเป็นร้อยละ 29.7

- ราคาที่ซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ต่อครั้งได้แก่ มากกว่า 150 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ตามลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ คุณภาพข้าว ราคาของสินค้า มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- สถานที่ที่ซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ตามลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดคือผ่านบุคคลที่รู้จักหรือพ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ร้านค้าตามตลาด และแหล่งชุมชนเกษตรกร

- กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำการสอบถามไม่เปลี่ยนแบรนด์สินค้าในการบริโภคคิดเป็นร้อยละ 61.5

- ผู้บริโภคร้อยละ 45.8 ไม่พบปัญหาในการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ข้าวไม่มีคุณภาพ มีสิ่งปลอมปนมากับข้าวเช่น แมลง หินกรวด ความกังวลหรือไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง และหาซื้อได้ยาก

- การส่งเสริมการขายที่ต้องการตามลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดคือ บริการส่งสินค้าฟรี และส่วนลดในการซื้อสินค้า

### 2.1.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรอง

- มีจำนวนร้อยละ 66.7 ที่เคยรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์แต่เลือกไม่รับประทานต่อเนื่อง เพราะมีราคาแพง หุงข้าวให้ได้ตามที่ต้องการยาก รสชาติไม่ดี หาซื้อได้ยาก และไม่ได้หุงข้าวทานเองที่บ้าน



- พบว่าปัจจัยที่ไม่เลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือไม่กังวลเรื่องสุขภาพ รองลงมาได้แก่ราคาแพง ไม่เชื่อว่าสินค้าปลอดภัยหรือแตกต่างจากข้าวปกติ บรรจุกฎเกณฑ์ไม่ดึงดูดผู้บริโภค และหาซื้อได้ยาก
- กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีพฤติกรรมไม่เปลี่ยนแบรนด์ในการบริโภค
- ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญกรณีเลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ตามลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดคือสินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์รับรอง คุณภาพข้าว ราคาสินค้า ความสะดวกในการซื้อ
- สถานที่ซื้อข้าวของกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 75 และซื้อจากเกษตรกร โดยตรงคิดเป็นร้อยละ 25

## 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางบริษัทได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น(ปีที่ 1-2) ระยะกลาง(ปีที่ 3-4) และระยะยาว(ปีที่ 5 ขึ้นไป) โดยอ้างอิงยอดขายมาจากการดำเนินธุรกิจเดิม ส่วนผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ facebook ได้อ้างอิงมาจากคู่แข่งทางการตลาดคือกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์บ้านลิ้มทองที่มีการประชาสัมพันธ์และซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวโดยมีผู้ติดตามจำนวน 458 คนนับตั้งแต่วันที่เริ่มต้นสร้างบัญชีเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2561) และการวัดผลจากการซื้อสินค้าซ้ำเริ่มต้นในระยะกลางที่มีจำนวนผู้ซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 อ้างอิงมาจากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่ทานข้าวเกษตรอินทรีย์ไม่มีการเปลี่ยนแบรนด์ของข้าวเกษตรอินทรีย์ในการบริโภคคิดเป็นร้อยละ 61.5 จึงได้กำหนดเป้าหมายในระยะต่างๆดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เป้าหมายทางการตลาดระยะต่างๆในการดำเนินธุรกิจ

เป้าหมาย	ระยะเวลา	รายละเอียด
ระยะสั้น	ปีที่ 1-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้ามีความพอใจกับแบรนด์สินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จากการสัมภาษณ์และสอบถามตามแบบสอบถามความพึงพอใจ</li> <li>สร้างยอดขายรวมไม่ต่ำกว่าปีละ 1,800 ถุง (จากการประมาณยอดขายเดิมจากธุรกิจ)</li> </ol>
ระยะกลาง	ปีที่ 3-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่บริเวณปริมณฑลเข้าสู่ตลาด ทำให้รู้จักแบรนด์สินค้ามากขึ้นวัดจากการซื้อสินค้าซ้ำร้อยละ 50 โดยสอบถามจากลูกค้าในพื้นที่ที่วางจำหน่ายสินค้า</li> <li>มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยมียอดผู้ติดตามเพจ facebook จำนวน 450 คน</li> <li>สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 10% จากเป้าหมายระยะสั้น ยกเว้นช่องทางร้านค้าออนไลน์ Shopee และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> </ol>
ระยะยาว	ปีที่ 5 ขึ้นไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>คิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Product extension) อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ในช่วงต้นปีที่ 5</li> <li>ขยายกลุ่มลูกค้าผ่านการตลาดสื่อออนไลน์ให้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นวัดจากการซื้อสินค้าซ้ำร้อยละ 60</li> <li>มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยมียอดผู้ติดตามเพจ facebook จำนวน 600 คน</li> <li>สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 30% จากเป้าหมายระยะกลาง(ปีที่ 4) ยกเว้นช่องทางร้านค้าออนไลน์ Shopee และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> </ol>

### 2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด (Competitor analysis)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้มีหลายราย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหารที่จำเป็นต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งมีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่าข้าวที่ปลูกด้วยวิธีเคมี ทำให้มีผู้ขายหลายรายให้ความสนใจและเริ่มทำธุรกิจประเภทดังกล่าวสามารถจำแนกคู่แข่งทางธุรกิจได้ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์แบบบรรจุถุงตามปริมาณการซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงแบรนด์ต่างๆที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น แบรินด์หอม(คุณธรรม) แบรินด์Sunlee แบรินด์Be Live Rice แบรินด์Grownics เป็นต้น

- เกษตรกรที่จำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

- ร้านค้าที่รับข้าวสารเกษตรอินทรีย์มาแปรรูปโดยการบรรจุและจำหน่าย เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

ด้วยจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันของตลาดและการเพิ่มคุณค่าหรือเรื่องราวให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและธุรกิจ ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมได้ทางด้านสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา และรูปแบบการจำหน่าย โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

### 2.3.1 แบรินด์ Be live rice



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ Be live rice

- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวกล้อง
- น้ำหนักสุทธิ: 400 กรัม และ 1 กิโลกรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีเลขที่ อย. ได้รับมาตรฐานตรา Q และมี GMP เป็น

สินค้า OTOP มีคำอธิบายสินค้าอย่างละเอียดผ่านเว็บไซต์

- บริการส่งถึงผู้บริโภค: ส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ 20 ถุงต่อครั้ง และส่งสินค้าเฉพาะวันจันทร์ถึงศุกร์

- ช่องทางการจำหน่าย: เว็บไซต์ของบริษัท งานจัดแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า 11 แห่ง ร้านสหกรณ์กรุงเทพฯและร้านค้าเพื่อสุขภาพ 28 แห่ง

- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 150 – 210 บาท

### 2.3.2 แบรินด์ Grownics



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ Grownics

- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำหนักสุทธิ: 1 กิโลกรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีโปรโมชันผ่านทางห้างสรรพสินค้า และประชาสัมพันธ์

ผ่าน facebook โดยแนะนำผ่านเมนูอาหาร

- บริการส่งถึงผู้บริโภค: ไม่ระบุข้อมูล
- ช่องทางการจำหน่าย: เคอะมอลล์ วิลล่า ฟู้ดแลนด์ และแมกแวลู่ทุกสาขา
- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 105 – 115 บาท

### 2.3.3 แบรินด์ ข้าวแทนคุณ



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ ข้าวแทนคุณ

- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำหนักสุทธิ: 900 กรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีวิธีการหุงข้าวและวิธีเก็บรักษาบนฉลาก ไม่ระบุเลข

อย. หรือตรามาตรฐานบนฉลาก

- บริการส่งถึงผู้บริโภค: บริการขนส่งผ่านทาง Kerry โดยคิดค่าบริการ 30-45 บาท
- ช่องทางการจำหน่าย: โทรติดต่อโดยตรง และทางเว็บไซต์

- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 110 บาท

### 2.3.4 แบรินด์ บ้านลุ่มทอง



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ บ้านลุ่มทอง

- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวผสม
- น้ำหนักสุทธิ: 1 กิโลกรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีมาตรฐานตรา Q, GAP, Organic Thailand, IFOAM 100 % เป็นสินค้า OTOP มีโปรโมชั่นซื้อ 10 กิโลกรัมขึ้นไปแถม 1 กิโลกรัม และส่ง 1,000 กิโลกรัมขึ้นไปคิดราคาส่ง มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook
- บริการส่งถึงผู้บริโภค: บริการขนส่งผ่านทาง Kerry และ ไปรษณีย์ไทย (คิดค่าบริการขนส่ง)
- ช่องทางการจำหน่าย: งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตั้งผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Shopee
- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 50 - 180 บาท

### 2.3.5 แบรินด์ หอม (คุณธรรม)



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ หอม (คุณธรรม)



- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำหนักสุทธิ: 1 กิโลกรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีมาตรฐานตรา Organic Thailand, IFOAM 100%
- บริการส่งถึงผู้บริโภค: ไม่ระบุข้อมูล
- ช่องทางการจำหน่าย: ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 75 - 85 บาท

### 2.3.6 เกษตรกรชุมชน



ภาพที่ 2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์กระสอบจากเกษตรกรชุมชน

- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำหนักสุทธิ: ไม่กำหนด
- คุณสมบัติอื่นๆ: มาตรฐานสินค้าและคุณภาพข้าวไม่สม่ำเสมอ
- บริการส่งถึงผู้บริโภค: ไม่ระบุข้อมูล
- ช่องทางการจำหน่าย: จำหน่ายผ่านเกษตรกรและโรงสีโดยตรง (ลูกค้าไปรับสินค้าเอง)
- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 30 - 40 บาท

จะเห็นได้ว่าราคาสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์โดยทั่วไปมีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับแบรนด์จำนวนหนึ่งที่มีการตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น เนื่องจากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าประกอบกับมีตรารับรองความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (มาตรฐานตรา Q) ทำให้มีราคาที่สูงขึ้น เมื่อทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับคุณสมบัติข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมของผู้วิจัยซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้



ภาพที่ 2.7 รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้แบรนด์ บ้านข้าวหอม

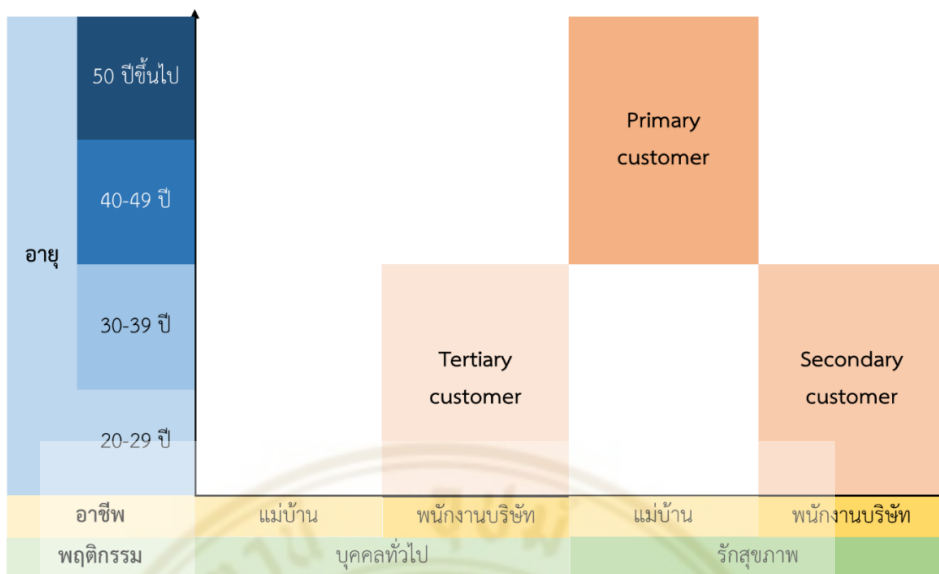
- ชนิดข้าวที่จำหน่าย: ข้าวกล้อง
- น้ำหนักสุทธิ: 1 กิโลกรัม
- คุณสมบัติอื่นๆ: มีเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรอง มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook ให้คำแนะนำกับผู้ซื้ออย่างละเอียดด้วยตนเองในกรณีผู้ซื้อต้องการ
- บริการส่งถึงผู้บริโภค: ส่งด้วยตนเอง และบริการขนส่งต่างๆ ได้แก่ Kerry ไปรษณีย์ไทย
- ช่องทางการจำหน่าย: เปิดหน้าร้านของตนเอง จำหน่ายผ่านบุคคลรู้จักและลูกค้าประจำ จำหน่ายผ่านShopee งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำหน่ายผ่านร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Foodland สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 10 สาขา
- ราคาต่อ 1 กิโลกรัม: 70 - 120 บาท (ราคาแตกต่างกันตามช่องทางจัดจำหน่าย)

## 2.4 การแบ่งส่วนผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market segmentation and positioning)

### 2.4.1 การแบ่งส่วนผู้บริโภค (Market segmentation)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการซื้อและรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าและขนาดของตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ได้ดังภาพที่ 2.8





ภาพที่ 2.8 การแบ่งส่วนเป้าหมายผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทำให้ทางธุรกิจได้กำหนดกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุ โดยมีพฤติกรรมการรักสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานอาหารปลอดสารพิษ และรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์ ซึ่งข้าวเกษตรอินทรีย์มารับประทานเองและครอบครัว ส่วนกลุ่มลูกค้ารองคือพนักงานบริษัทที่มีอายุ 20-39 ปี มีพฤติกรรมรักสุขภาพเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายที่สามคือพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมบริโภคทั่วไปหรือรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นบางครั้ง

#### 2.4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning)

ตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ข้าวสารเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม คือมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้านราคาที่อยู่ในมาตรฐานและไม่แพงเกินไปสำหรับผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์เนื่องจากปัจจัยหนึ่งของผู้รับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อคือราคาของข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูง เสนอแผนภาพ Perceptual map ได้ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 Perceptual map ของข้าวเกษตรอินทรีย์แบรนด์ต่างๆ

## 2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

สำหรับแบรนด์ข้าวสารเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม เป็นสินค้าข้าวสารประเภทข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์ จากนั้นนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ และติดฉลากที่ระบุถึงที่มาของสินค้า ได้แก่ ชื่อและสัญลักษณ์แบรนด์ ที่มาของสินค้า/กรรมวิธีการปลูกข้าว ข้อดีและประโยชน์จากการรับประทานสินค้า ตรายี่ห้อมาตรฐานสินค้าปลอดสารพิษหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยบรรจุปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อถุง จำหน่ายในราคาถุงละ 70-120 บาท โดยราคาแตกต่างกันตามช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยสินค้าข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์เพิ่มกลยุทธ์การตลาดในการสร้างเรื่องราว (story) ให้กับสินค้า ระบุที่มาสินค้าและทำเป็นรหัส QR (QR code) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาสินค้าว่ามาจากที่ใด ผลิต ณ วันที่เท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงคุณภาพสินค้าประกอบการมีตราสัญลักษณ์เกษตรอินทรีย์รับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สำหรับเรื่องราวเล่าถึงที่มาของคำว่า “บ้านข้าวหอม” มีดังนี้

“บ้านข้าวหอมเริ่มต้นมาจากครอบครัวชาวนาที่แสนอบอุ่นอาศัยอยู่ ณ กระท่อมปลายนาโดยมีที่นาสีเขียวจาง ในแต่ละวันที่ทำการเลี้ยงดูข้าวเป็นอย่างดีไม่มีการใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง

ทำการเกษตรแบบธรรมชาติทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ข้าวจึงมีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอร่อย เวล่านำมาหุงรับประทานมีกลิ่นหอมน่ารับประทานและไม่เป็นอันตรายต่อผู้ที่รับประทาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นข้าวเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริงด้วยเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ชุมชน”



ภาพที่ 2.10 ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านหน้าของข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม



ภาพที่ 2.11 ฉลากบรรจุภัณฑ์ด้านหลังของข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม



ภาพที่ 2.12 สินค้าพร้อมจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ข้าวเกษตรอินทรีย์แบรนด์บ้านข้าวหอมใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกกำไร (Cost-based Pricing) โดยนำราคาต้นทุนทั้งหมด คือ 46 บาทต่อปริมาณข้าวเกษตรอินทรีย์ 1 กิโลกรัม มาบวกเพิ่ม Mark up price โดยต้องการบวกเพิ่มขึ้น 40-50% ของต้นทุน ซึ่งจะได้ราคาที่ขายต่อ 1 กิโลกรัม เท่ากับ 65-70 บาท ประกอบกับการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competitor based Pricing) หรือราคาตลาดทำให้ได้ระดับราคาที่กำหนด โดยแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน ดังนี้

2.5.2.1 ช่องทางที่ 1 จำหน่ายผ่านหน้าร้านตนเอง ตั้งราคา 80 บาท อ้างอิงจากราคาตลาด (Market price)

2.5.2.2 ช่องทางที่ 2 ร้านค้าออนไลน์ Shopee ตั้งราคา 80 บาท อ้างอิงจากราคาร้านขายข้าวที่มีจำหน่ายใน Shopee โดยไม่สามารถตั้งราคาให้สูงเท่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Foodland ได้เนื่องจากเป็นช่องทางที่แข่งขันสูงด้านราคา โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อร้านที่มีราคาที่ต่ำที่สุดของสินค้าชนิดเดียวกัน ประกอบกับค่าขนส่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเองและมีโปรโมชันซึ่งทาง Shopee จะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยให้รายได้เท่ากับราคาเต็มที่เสนอขายผ่านShopee จึงตั้งราคาไม่สูงมาก

2.5.2.3 ช่องทางที่ 3 ผ่านบุคคลรู้จักและลูกค้าประจำ ตั้งราคา 75 บาท อ้างอิงจากราคาตลาดประกอบกับ Mark-up price ที่คาดว่าจะได้มากกว่า 40%

2.5.2.4 ช่องทางที่ 4 งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตั้งราคา 80 บาท อ้างอิงจากราคาข้าวที่สำรวจตามร้านกลุ่มเกษตรกรชุมชนข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มาจัดตามงานแสดงสินค้า “From farm to table” ในห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2561



2.5.2.5 ช่องทางที่ 5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Foodland ตั้งราคา 120 บาท อ้างอิงจากราคาข้าวที่มีจำหน่ายใน foodland ปกติเมื่อเทียบหลายแบรนด์พบว่ามีราคาตั้งแต่ 85 – 165 บาทตามชนิดของข้าว หลังจากสำรวจพฤติกรรมที่ผู้ซื้อเลือกพบว่าแบรนด์ศรีวิสุทธิมีผู้เลือกซื้อมากที่สุดในช่วงเวลาที่สำรวจโดยราคาอยู่ที่ 120 บาทขึ้นไป จึงตั้งราคาตามแบรนด์ดังกล่าว

2.5.2.6 ช่องทางที่ 6 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งราคา 70 บาท ที่ตั้งราคาต่ำที่สุดเพราะร้านอาหารส่วนใหญ่จะซื้อข้าวมากกว่าครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยส่วนมากรับ 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์และไม่ต้องบรรจุสุญญากาศ สามารถจำหน่ายในรูปกระสอบข้าวได้ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ จึงขายที่ราคาไม่แพงเท่าช่องทางอื่นแต่ได้กำไร โดยคิด Mark up price อยู่ที่ 50%

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place strategy)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นประจำได้ใช้ช่องทางในการซื้อคือร้านเกษตรอินทรีย์หรือร้านค้าจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษเช่น ร้านเลมอนฟาร์มเพื่อสุขภาพ ฟู้ดแลนด์(Foodland) และห้างสรรพสินค้าเช่น เดอะมอลล์(The Mall) โลตัส(Lotus) และบิ๊กซี(BigC) อีกทั้งมีผู้บริโภคน้อยที่ซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์ผ่านทางกลุ่มเกษตรชุมชนที่เดินทางไปซื้อด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีความน่าเชื่อถือในการปลูกและจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ หรือที่งานจัดแสดงต่างๆ เช่น งานเกษตร งานไทยเข้มแข็งที่มีการจัดแสดงสินค้าปลอดสารพิษต่างๆภายในงาน และจากการสำรวจตลาดพบว่ามีกลุ่มเกษตรกรบางรายใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เช่น Shopee ที่แสดงยอดขายรวมเฉลี่ย 14 ชิ้นต่อเดือนซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมจึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. เปิดหน้าร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง โดยมีที่ตั้งร้านตามที่อยู่ของบริษัท
2. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นที่รู้จักและที่มีที่อยู่ใกล้ชิดกับที่ตั้งบริษัท โดยการขายผ่านทางโทรศัพท์ และดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง
3. ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น
4. จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ Shopee เป็นทางเลือกรองเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าบางราย
5. จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา
6. จัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยคาดการณ์ว่าจะสร้างรายได้จากช่องทางการขายต่างๆ ได้แก่ 86%จากจำหน่ายทางร้านค้าสมัยใหม่ Foodland ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สาขา 10%จากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2%จากการออกจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ2%จากการเปิดหน้าร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นที่รู้จักผ่านทางโทรศัพท์ และทางร้านค้าออนไลน์ Shopee

#### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดเพื่อส่วนสำคัญที่ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ โดยการส่งต่อข้อมูลหรือ Information flow ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ ทางบริษัทรู้จักลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สินค้าได้ง่าย สำหรับการเข้าถึงลูกค้า (Get) เดิมจะเข้าถึงโดยใช้วิธีขายตรงได้แก่ การพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์ โดยแจกให้รับประทานปริมาณ 1 กิโลกรัมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หากลูกค้าสนใจจะซื้อรับประทานอย่างต่อเนื่องซึ่งวิธีนี้ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ยากและเป็นวงแคบ สำหรับการพัฒนาให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายพื้นที่โดยให้สินค้าสามารถอธิบายข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มรหัส QR ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ facebook ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าหลายครั้ง ส่วนการรักษาลูกค้า (Keep) สำหรับสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าคุณภาพหรือรสชาติของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้ามีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงต้องรักษาคุณภาพสินค้าและคุมตรวจสอบสินค้าในขั้นตอนการดำเนินการผลิต และการเพิ่มจำนวนลูกค้า (Growth) อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น ออกจัดจำหน่ายในงานจัดแสดงมากขึ้น และแผนการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์เพิ่มการมองเห็นในสื่อออนไลน์มากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในอนาคตที่ใช้ facebook

ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงปีที่ 1-5 ได้ดำเนินการ ดังนี้

##### ปีที่ 1

- อาศัยการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าเดิม (word of mouth) โดยการจัดโปรโมชันส่วนลดสินค้าซื้อ 10 ชิ้น แลกฟรี 1 ชิ้นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ foodland
- แจกข้าวเกษตรอินทรีย์พร้อมรับประทานที่หุงสำเร็จปริมาณ 1 ทัพพีผ่านกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณที่จำหน่ายสินค้า (2 เดือนแรก)
- สร้างเพจเป็นของตัวเองและลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ facebook โดยใช้บริการเพิ่มยอดผู้ที่ใช้งานให้มองเห็นเพจทางร้านของ facebook ค่าใช้จ่าย 4,648 บาทต่อ 28 วัน

- จัดแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2 ครั้งต่อปี) โดยติดตามในกลุ่มสังคมออนไลน์ facebook กลุ่ม young smart farmer และเข้าร่วมงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

- บริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วง 5 เดือนแรกของปี

- ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพและร้านอาหารต่างๆ โดยให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จำนวน 2 ร้านอาหารใน 1 เดือน

- ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

ตารางที่ 2.2 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดโปรโมชั่น สินค้า	15,000												
2. แจกข้าวทดลอง	3,000												
3. โฆษณาผ่าน facebook	55,776												
4. จัดงานแสดง สินค้า	-												
5. บริการจัดส่งฟรี	8,000												
6. ประชาสัมพันธ์ ทางร้านอาหาร	5,000												
7. แจกแบบสอบถาม	-												

## ปีที่ 2

- อาศัยการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าเดิม (word of mouth) โดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้าซื้อ 10 ชิ้น แลกฟรี 1 ชิ้นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ foodland

- สร้างเพจเป็นของตัวเองและลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ facebook โดยใช้บริการเพิ่มยอดผู้ที่ใช้งานให้มองเห็นเพจทางร้านของ facebook ค่าใช้จ่าย 4,648 บาทต่อ 28 วัน



- จัดแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2 ครั้งต่อปี) โดยติดตามในกลุ่มสังคมออนไลน์ facebook กลุ่ม young smart farmer และเข้าร่วมงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม
- บริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วง 5 เดือนแรกของปี
- ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

ตารางที่ 2.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดโปรโมชั่นสินค้า	15,000												
2. โฆษณาผ่าน facebook	55,776												
3. จัดงานแสดงสินค้า	-												
4. บริการจัดส่งฟรี	8,056												
5. แจกแบบสอบถาม	-												

### ปีที่ 3

- จัดโปรโมชั่นส่วนลด 10% ต่อการซื้อ 1 ครั้งสำหรับทั้งลูกค้าที่แนะนำและลูกค้าที่ซื้อสินค้า (เดือนที่ 1 และ 12)
- สร้างเพจเป็นของตัวเองและลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ facebook โดยใช้บริการเพิ่มยอดผู้ใช้งานให้มองเห็นเพจทางร้านของ facebook ค่าใช้จ่าย 4,648 บาทต่อ 28 วัน โดยสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกับผู้สูงอายุ ประสิทธิภาพของผู้ที่ทานข้าวเกษตรอินทรีย์ (สัปดาห์ละ 2 ครั้ง)
- จัดแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2 ครั้งต่อปี) โดยติดตามในกลุ่มสังคมออนไลน์ facebook กลุ่ม young smart farmer และเข้าร่วมงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม
- บริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วง 5 เดือนแรกของปี

- ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อดูความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

ตารางที่ 2.4 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดโปรโมชั่นสินค้า	15,000												
2. โฆษณาผ่าน facebook	55,776												
3. จัดงานแสดงสินค้า	-												
4. บริการจัดส่งฟรี	8,112.39												
5. แจกแบบสอบถาม	-												

#### ปีที่ 4

- จัดโปรโมชั่นส่วนลด 10% ต่อการซื้อ 1 ครั้งสำหรับทั้งลูกค้าที่แนะนำและลูกค้าที่ซื้อสินค้า (เดือนที่ 1 และ 12)

- สร้างเพจเป็นของตัวเองและลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ facebook โดยใช้บริการเพิ่มยอดผู้ที่ใช้งานให้มองเห็นเพจทางร้านของ facebook ค่าใช้จ่าย 4,648 บาทต่อ 28 วัน โดยสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกับผู้สูงอายุ ประสิทธิภาพของผู้ที่ทานข้าวเกษตรอินทรีย์ (สัปดาห์ละ 2 ครั้ง)

- จัดแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2 ครั้งต่อปี) โดยติดตามในกลุ่มสังคมออนไลน์ facebook กลุ่ม young smart farmer และเข้าร่วมงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

- บริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วง 5 เดือนแรกของปี

- ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อดูความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

ตารางที่ 2.5 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดโปรโมชั่น สินค้า	15,000												
2. โฆษณาผ่าน facebook	55,776												
3. จัดงานแสดง สินค้า	-												
4. บริการจัดส่งฟรี	8,169.18												
5. แจกแบบสอบถาม	-												

## ปีที่ 5

- จัดโปรโมชั่นส่วนลด 10% ต่อการซื้อ 1 ครั้งสำหรับทั้งลูกค้าที่แนะนำและลูกค้าที่ซื้อสินค้า (เดือนที่ 1 และ 12)

- สร้างเพจเป็นของตัวเองและลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ facebook โดยใช้บริการเพิ่มยอดผู้ที่ใช้งานให้มองเห็นเพจทางร้านของ facebook ค่าใช้จ่าย 4,648 บาทต่อ 28 วัน โดยสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกับผู้สูงอายุ ประสิทธิภาพของผู้ที่ทานข้าวเกษตรอินทรีย์ (สัปดาห์ละ 2 ครั้ง)

- จัดแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2 ครั้งต่อปี) โดยติดตามในกลุ่มสังคมออนไลน์ facebook กลุ่ม young smart farmer และเข้าร่วมงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

- บริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วง 5 เดือนแรกของปี

- ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณข้าวที่บรรจุ โดยสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

ตารางที่ 2.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดโปรโมชั่น สินค้า	15,000												
2. โฆษณาผ่าน facebook	55,776												
3. จัดงานแสดง สินค้า	-												
4. บริการจัดส่งฟรี	8,226.36												
5. แจกแบบสอบถาม	-												

## 2.6 การประมาณการยอดขาย

จากยอดขายเดิมที่ทางธุรกิจได้ดำเนินการขายจึงได้นำมาประมาณการยอดขายเริ่มต้นในปีที่ 1 ใกล้เคียงกับยอดขายเดิมทางช่องทางจำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้านและจำหน่ายผ่านบุคคลที่รู้จัก/ลูกค้าประจำ โดยทั้งสองช่องทางนี้เป็นช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจเดิม ส่วนร้านค้าออนไลน์ Shopee ได้ประมาณการจากร้านค้าข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายผ่าน Shopee คือกลุ่มเกษตรกรบ้านลิ้มทอง ซึ่งใน Shopee ได้ระบุยอดขายต่อเดือนของสินค้าแต่ละประเภทจึงนำข้อมูลนี้มาใช้อ้างอิงในช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้ประมาณการจากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์แบรนด์ต่างๆตามชั้นวางสินค้าพบว่ามียอดจำหน่ายประมาณ 10 ถุงต่อวัน (ปริมาณถุงละ 1 กิโลกรัม) และช่องทางการวางจำหน่ายสินค้าตามงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์อ้างอิงจากการสอบถามร้านกลุ่มเกษตรกรชุมชนข้าวเกษตรอินทรีย์ที่มาจัดตามงานแสดงสินค้า “From farm to table” ในห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2561 พบว่ามียอดขายโดยประมาณการ 500 ถุงหรือกิโลกรัมต่องานจัดแสดง 1 ครั้ง จึงได้ประมาณการยอดขายตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ประมาณการยอดขายของสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. จำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้าน</b>					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	100	110	121	133	173
รายได้จากการขาย (บาท)	8,000	8,800	9,680	10,648	13,842
<b>2. ร้านค้าออนไลน์ Shopee</b>					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	200	200	200	200	200
รายได้จากการขาย (บาท)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
<b>3. จำหน่ายผ่านบุคคลรู้จัก/ลูกค้าประจำ</b>					
ราคาขาย (บาท)	75	75	75	75	75
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	500	550	605	666	865
รายได้จากการขาย (บาท)	37,500	41,250	45,375	49,913	64,886
<b>4. งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์</b>					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้จากการขาย (บาท)	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
<b>5. ร้าน Foodland</b>					
ราคาขาย (บาท)	120	120	120	120	120
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	46,080	50,688	55,757	61,332	79,732
รายได้จากการขาย (บาท)	5,529,600	6,082,560	6,690,816	7,359,898	9,567,867
<b>6. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท)	70	70	70	70	70
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	5,400	5,940	6,534	7,187	9,344
รายได้จากการขาย (บาท)	378,000	415,800	457,380	503,118	654,053
<b>รวมรายได้ต่อปี</b>	<b>6,049,100</b>	<b>6,644,410</b>	<b>7,299,251</b>	<b>8,019,576</b>	<b>10,396,649</b>

## 2.7 แผนผังรูปแบบธุรกิจ (Business model canvas)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านข้าวหอมสามารถอธิบายเป็นแผนผังรูปแบบธุรกิจดังแสดงในตารางที่ 2.8 โดยระบุผู้มีส่วนร่วมหรือพันธมิตรในธุรกิจ(Partners) กิจกรรมที่สำคัญ(Key activities) ทรัพยากรหลัก(Key resources) คุณค่าเฉพาะที่มอบให้กับผู้บริโภค(Unique value proposition) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค(Customer relations) การแบ่งส่วนผู้บริโภค(Customer segments) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channels) โครงสร้างต้นทุน(Cost structure) และวิธีการสร้างรายได้(Revenue streams)

ตารางที่ 2.8 แผนผังรูปแบบธุรกิจบ้านข้าวหอม ข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ

Partners	Key activities	Unique Value Proposition	Customer Relations	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรและโรงสีข้าว</li> <li>- ร้านจำหน่ายถุงบรรจุข้าว</li> <li>- บริษัทจัดส่งสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับข้าวเปลือกจากนาเกษตรกรอินทรีย์และซื้อข้าวจากเกษตรกรที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์</li> <li>- จัดหาถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวและออกแบบบรรจุภัณฑ์</li> <li>- บรรจุข้าวใส่ถุงเพื่อจำหน่าย</li> <li>- นำเสนอสินค้าสู่กลุ่มลูกค้า</li> <li>- รับคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค</li> <li>- ระบบบริการหลังการขาย เช่น สอบถามปัญหาและความพึงพอใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างในการรับประทานข้าว</li> <li>- ผู้บริโภคเข้าถึงและหาซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้นจากการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>- ราคาสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์มากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค</li> <li>- ให้คำแนะนำในการบริโภคกับลูกค้า และบอกคุณลักษณะของข้าวได้ว่าควรให้ความร้อนอย่างไรได้</li> <li>- ลักษณะข้าวตามต้องการจากข้อมูลฉลากและรหัส QR code บนบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายหลักคือแม่บ้านที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป หรือผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมรักสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย หรือทานอาหารปลอดสารพิษเป็นประจำ</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายรองคือพนักงานบริษัทอายุ 20-39 ปี มีพฤติกรรมรักสุขภาพ</li> </ul>
	<b>Key resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เงิน</li> <li>- วัตถุดิบข้าวและถุงบรรจุภัณฑ์</li> <li>- อุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิต</li> <li>- พนักงานผลิต พนักงานบัญชี พนักงานขาย และพนักงานขนส่ง</li> </ul>		<b>Distribution Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดหน้าร้านของตนเอง</li> <li>- งานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Foodland</li> <li>- โทริคิตต่อลูกค้าประจำ</li> <li>- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- ร้านค้าออนไลน์ Shopee</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าต้นทุนสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์และถุงบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ค่าใช้จ่ายดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ค่าจัดส่ง ค่าส่วนลดสินค้า</li> <li>- ค่าใช้จ่ายดำเนินการด้านการบริหาร เช่น ค่าจ้างพนักงาน</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขายสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์</li> </ul>		



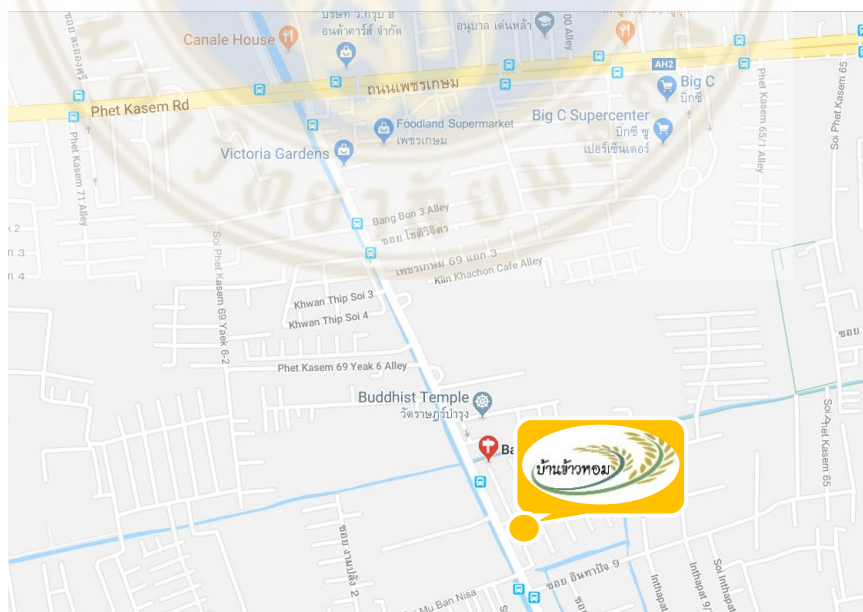
## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมต่อยอดมาจากรูปแบบธุรกิจเดิมที่มีเฉพาะเพียงการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านและจำหน่ายผ่านบุคคลที่รู้จักเท่านั้น ซึ่งมีทำเลที่ตั้งเป็นของตนเองอยู่แล้วในการดำเนินธุรกิจเพียงทำการตกแต่งเพิ่มเติมโดยไม่ต้องไปเช่าสถานที่อื่น โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

#### 3.1 สถานที่ตั้ง

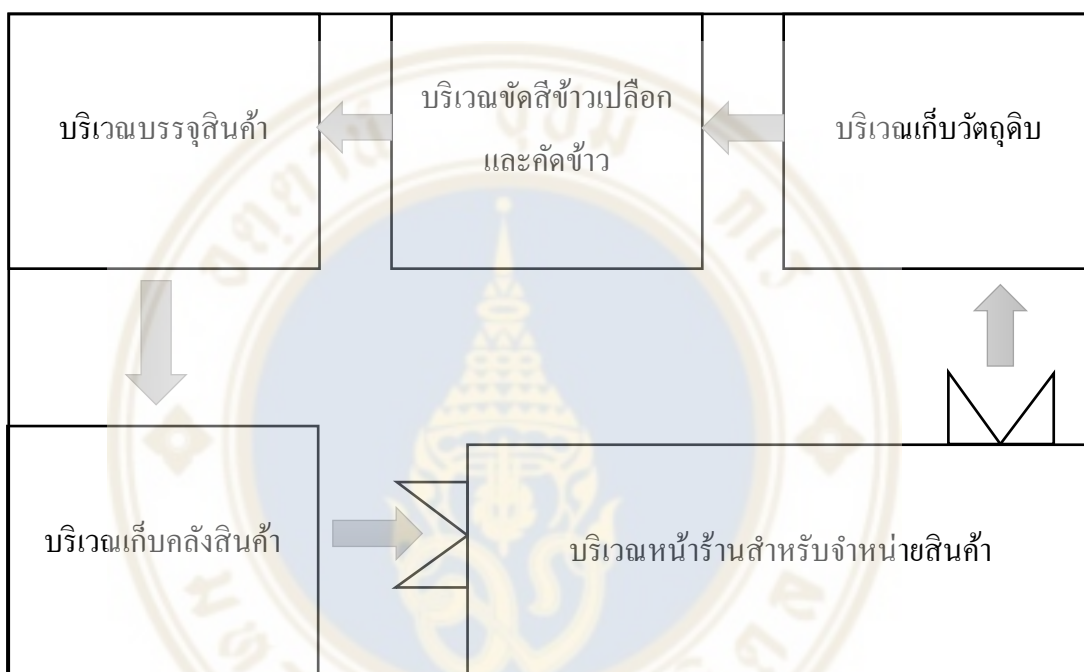
สถานที่ตั้งของบริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมตั้งอยู่ที่ซอยเพชรเกษม 69 แขวงหลักสอง เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สถานที่ใกล้เคียงคือร้านก๋วยเตี๋ยวเรือกาญจนา ลักษณะอาคารเป็นตึกแถว 5 ชั้น



ภาพที่ 3.1 แผนที่ร้านข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม

### 3.2 แผนผังร้านและบริเวณกระบวนการผลิต

บริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมดำเนินธุรกิจโดยการนำวัตถุดิบ 2 จากช่องทาง ได้แก่ ข้าวเปลือกที่ปลูกโดยระบบเกษตรอินทรีย์มาทำการขัดสี และรับซื้อข้าวจากชุมชนเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ที่รู้จัก และจึงนำมาบรรจุเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศและวางจำหน่ายหน้าร้านภายใต้แบรนด์บ้านข้าวหอม ดังนั้นรูปแบบการทำบรรจุภัณฑ์และการวางจำหน่ายภายในร้านสถานที่เดียวกันมีแผนผังร้านดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แผนผังร้านข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม

### 3.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต

ในกระบวนการผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ ส่วนเก็บวัตถุดิบ ส่วนขัดสีข้าวเปลือกและคัดขนาดเมล็ดข้าว ส่วนบรรจุสินค้า ส่วนเก็บคลังสินค้า และบริเวณหน้าร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่วนต่างๆ ได้มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ดังนี้

#### 3.3.1 ส่วนขัดสีข้าวเปลือกและคัดขนาดเมล็ดข้าว

- เครื่องคัดแยกเมล็ดข้าวออกจากสิ่งแปลกปลอม (เครื่องทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์ข้าว) เป็นเครื่องจักรที่ใช้ทำความสะอาดข้าวเปลือก แยกเมล็ดลีบ แกลบ เศษฟาง ดิน หินได้ โดยใช้ระบบ

ตะแกรงโยก 2 ชั้น เนื่องจากข้าวที่นำมาจากการเก็บเกี่ยวผ่านเครื่องเกี่ยวข้าวมีสิ่งแปลกปลอมจากไร่นาจึงต้องผ่านเครื่องนี้เพื่อให้ได้เฉพาะเมล็ดข้าวที่สมบูรณ์เท่านั้นก่อนไปสู่การขัดสีข้าว



ภาพที่ 3.3 เครื่องทำความสะอาดเมล็ดข้าว

- เครื่องขัดสีข้าวหรือเครื่องกะเทาะข้าวเป็นเครื่องจักรที่ใช้สำหรับสีข้าวโดยเฉพาะ และสามารถแยกแกลบได้ในตัวเครื่อง สีข้าวเปลือกได้ 50 กิโลกรัมต่อชั่วโมง โดยเครื่องจักรนี้ใช้เมื่อนำวัตถุดิบที่เป็นข้าวเปลือกเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตเองมากะเทาะเปลือกออกเพื่อให้ได้ข้าวกล้องหรือข้าวขัดขาวตามต้องการก่อนจะนำไปคัดขนาดข้าวและบรรจุเพื่อจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 3.4 เครื่องกะเทาะเมล็ดข้าวขนาดกลาง

- เครื่องคัดขนาดเมล็ดข้าวใช้เพื่อแยกเมล็ดข้าวที่ดีหรือข้าวที่มีลักษณะเต็มเม็ดและปลายข้าวหรือข้าวหักแยกออกจากกันเพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพที่ดีในการจำหน่าย ส่วนปลายข้าวหรือข้าวหักสามารถจำหน่ายให้กับร้านอาหารหรือผู้ที่ซื้อข้าวเพื่อนำไปทำอาหารประเภทข้าวต้มหรือโจ๊ก



ภาพที่ 3.5 เครื่องคัดขนาดเม็ดข้าว

### 3.3.2 ส่วนบรรจุสินค้า

- เครื่องซีลระบบสุญญากาศเป็นเครื่องอัดและแพ็คแบบสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพข้าวไม่ให้มีความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ มีการทำงานอัตโนมัติ สามารถซีลข้าวสารที่บรรจุถุงได้ตั้งแต่ 1-5 กิโลกรัม



ภาพที่ 3.6 เครื่องซีลระบบสุญญากาศ

## 3.4 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด มีการวางจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์ (Organic rice) โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 3.4.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- วางแผน จัดสรร และปรับปรุงพื้นที่ในการดำเนินงานทั้งหมดได้แก่ พื้นที่จัดเก็บ วัสดุดิบ พื้นที่กระบวนการผลิตและบรรจุสินค้า และพื้นที่การวางจำหน่าย โดยทำเลที่ตั้งพิจารณาจากมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง เหมาะสมต่อการจัดตั้งเป็นสถานที่ดำเนินการ มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการดำเนินการผลิต จึงได้เลือกสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากมีเส้นทางที่มีถนนผ่านบริเวณหน้าอาคาร และอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าต่างๆ จึงทำให้จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง มีสาธารณูปโภครองรับ และไม่ต้องจ่ายค่าเช่าเพราะเป็นที่ตั้งของเจ้าของธุรกิจ

- ทำการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม ได้แก่ โต๊ะ คอมพิวเตอร์ เก้าอี้ และอุปกรณ์เครื่องเขียน ส่วนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่เป็นของธุรกิจเดิมนำมาจัดวางระเบียบพื้นที่ตามที่ขอจดทะเบียนบริษัท โดยตรวจสอบเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นติดตั้งให้เรียบร้อยเหมาะสมและครบถ้วน

- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ตามโครงสร้างองค์กรตามบริษัทที่ตั้งไว้

### 3.4.2 ขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

- ศึกษามาตรฐานและขอบข่ายการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามเว็บไซต์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ที่ <http://actorganic-cert.or.th/th/how-to-apply/>

- กรอกใบสมัครและเตรียมเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องตามขอบข่าย

- ยื่นสมัครและชำระค่าตรวจแบบใบสมัครเบื้องต้น โดยในการยื่นใบสมัครตรวจสอบต้องชำระเงินในการตรวจสอบ 1,070 บาท

- ชำระค่าธรรมเนียมการขอรับรอง และการนัดตรวจประจำปีครั้งแรก หลังจากการชำระค่าธรรมเนียมผู้ขอรับรองจะได้รับการติดต่อจากฝ่ายตรวจ มกท. เพื่อนัดหมายการตรวจ ณ สถานที่ผลิต/ที่ประกอบการ ในกรณีสมัครขอรับรองแบบกลุ่มผู้ผลิตจะได้รับการติดต่อจากมกท. เพื่อไปตรวจประเมินระบบควบคุมภายในก่อนการตรวจประจำปีครั้งแรก

- ดำเนินการตรวจครั้งแรกเป็นการตรวจที่สำคัญมากโดยจะตรวจฟาร์มและสถานที่ประกอบการทุกแห่งที่เกี่ยวข้อง และประเมินเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ปรับความเข้าใจ



และวิธีการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์) ได้สมัครขอการรับรอง เป็นการวางแผนทางสำหรับการตรวจครั้งต่อไป

- พิจารณาและรับทราบรายงานการตรวจและการแก้ไขข้อบกพร่อง หลังการตรวจผู้ขอรับรองจะได้สำเนารายงานการตรวจ หากมีข้อบกพร่อง ผู้ตรวจจะแจ้งให้ทราบ และผู้ขอรับรองต้องเสนอมาตรการแก้ไข หรือดำเนินการแก้ไขในทันที พร้อมกับแจ้งการแก้ไขหรือมาตรการแก้ไขนั้น ให้ มกท. ก่อนที่ มกท. จะส่งให้ฝ่ายรับรองมาตรฐานพิจารณา

- รับรองและออกใบรับรองมาตรฐาน ทาง มกท. จะออกใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้ขอรับรอง ส่วนผู้ขอรับรองที่ได้รับการรับรองแล้วต้องการใช้ตราบนฉลากผลิตภัณฑ์ ต้องร่างแบบฉลากและการใช้ตรา ส่งให้ มกท. ตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติก่อนทำสัญญาการใช้ตรา

ภาพที่ 3.7 ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

### 3.5 แผนดำเนินการผลิต บรรจุ และจำหน่ายสินค้า

ทางบริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด ได้ดำเนินการผลิตสินค้าข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.5.1 การรับและจัดซื้อวัตถุดิบ

ธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมมีการรับวัตถุดิบมาจาก 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่

- วัตถุดิบข้าวเปลือกของทางร้านเอง ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจของทางครอบครัวผู้จัดทำแผนธุรกิจเริ่มตั้งแต่การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ จึงมั่นใจได้ว่าเป็นเกษตรอินทรีย์จากขั้นตอนการเพาะปลูกซึ่งอยู่ระหว่างการขอมาตรฐานรับรอง สามารถนำมาจัดสีให้เป็นข้าวกล้อง

- ข้าวสารประเภทข้าวกล้องได้รับซื้อมาจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวระบบเกษตรอินทรีย์ที่มีมาตรฐานตรารับรองอยู่แล้ว วัตถุดิบนี้ไม่ต้องจัดสีและคัดเมล็ดข้าวเนื่องจากเป็นข้าวที่จำหน่ายสำเร็จรูปพร้อมนำไปประกอบอาหาร โดยรับซื้อข้าวมาจากร้านค้าชุมชนบ้านมหาบ้านสัมฤทธิ์ ตำบลทุ่งสัมฤทธิ์ จังหวัดนครราชสีมาที่ปลูกข้าวด้วยนาเกษตรอินทรีย์ของตนเองสามารถ



ติดต่อรับซื้อข้าวได้โดยตรง และร้านข้าวศรีเบญจรงค์ จังหวัดสุรินทร์ที่นำมาขายบริเวณตลาดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งทางร้านข้าวศรีเบญจรงค์ได้มีการปลูกข้าวด้วยตนเองและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยรับสินค้านี้มาเป็นกระสอบโดยไม่ต้องบรรจุสุญญากาศและชื่อในราคาขายส่งดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 สินค้าและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

### 3.5.2 การขัดสีข้าวและคัดแยกเมล็ดข้าวก่อนบรรจุ

หลังจากที่ได้รับข้าวเปลือกจากนาเกษตรอินทรีย์ของทางผู้จัดทำแผนธุรกิจต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ทำความสะอาดเมล็ดข้าว เนื่องจากมีสิ่งสกปรกต่างๆปะปนมากับข้าว เช่น หญ้า กระจวด หิน จึงต้องผ่านเครื่องทำความสะอาดเมล็ดข้าวเพื่อให้ได้ข้าวเปลือกที่สะอาด

- ทำการขัดสีข้าวด้วยเครื่องกะเทาะข้าวเปลือก โดยการนำข้าวเปลือกเข้าเครื่องจักรนี้จะได้ข้าวกล้อง เครื่องจะทำการแยกแกลบและรำเพื่อนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์ เช่น หมู ไก่ ซึ่งทางธุรกิจสามารถนำไปขายได้เพื่อเป็นการสร้างรายได้

- คัดแยกเมล็ดข้าวที่สมบูรณ์ด้วยเครื่องคัดแยกเมล็ดข้าว ทำให้ได้ข้าวที่สมบูรณ์และข้าวหักหรือข้าวครึ่งเม็ด โดยข้าวที่เต็มเม็ดสมบูรณ์จะนำไปบรรจุต่อไป ส่วนข้าวครึ่งเม็ดสามารถนำไปจำหน่ายเป็นข้าวสำหรับทำอาหารประเภทโจ๊กและข้าวต้มได้

### 3.5.3 การบรรจุข้าว

สำหรับขั้นตอนการบรรจุข้าวใช้เครื่องซีลระบบสุญญากาศในการผลิต เพื่อรักษาคุณภาพข้าว ป้องกันความชื้น และมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น จากนั้นนำไปติดฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยข้อความในฉลากบรรจุภัณฑ์ต้องระบุที่มาของสินค้าทั้งสถานที่ปลูกและวันที่บรรจุสินค้า ซึ่งได้ใช้รหัส QR บนฉลากสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาสินค้าและมั่นใจในสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม ส่วนการสร้างรหัส QR ทางบริษัทมีการสร้างรหัสโดยใช้ QR code generator ทาง <https://www.the-qr-code-generator.com/> รวมถึงมีเครื่องหมายรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์บนฉลากสินค้า

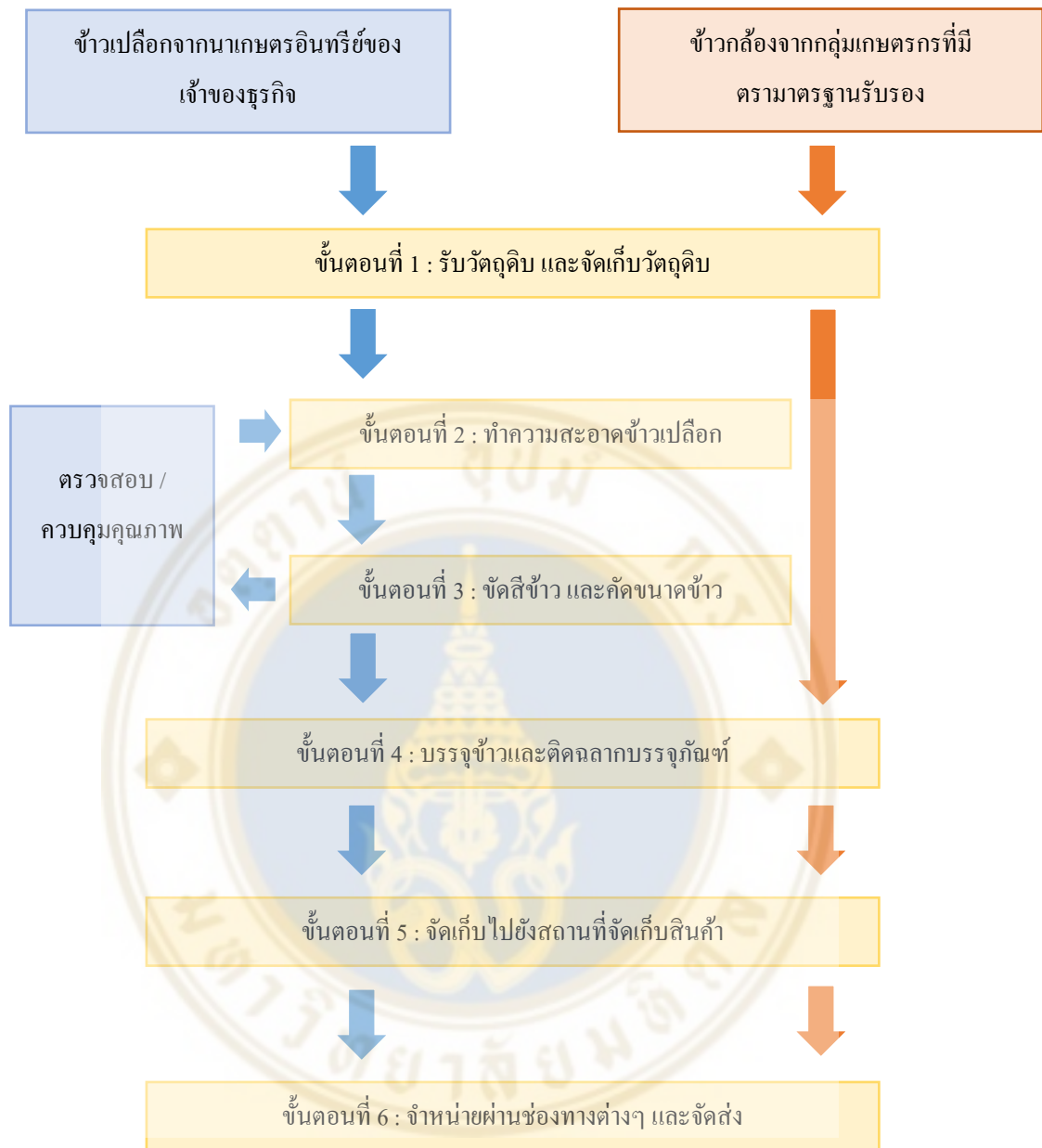


ภาพที่ 3.9 สินค้าพร้อมจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม

### 3.5.4 จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามรูปแบบการบริการ

หลังจากที่ได้สินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอมที่ซีลสุญญากาศด้วยถุงปริมาณ 1 กิโลกรัมและติดฉลากบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆตามที่ระบุไว้ตามแผนการตลาด ได้แก่ จัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์โดยเป็นลูกค้าประจำและบุคคลที่รู้จักร้านเดิม จำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ Shopee จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และงานจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทำการจัดส่งด้วยตนเองสำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนลูกค้าที่สั่งซื้อจากจังหวัดอื่นๆจะทำการจัดส่งด้วยบริษัทจัดส่งด่วน Kerry

บริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินงานเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 แผนภาพขั้นตอนกระบวนการผลิต

## บทที่ 4

### โครงสร้างองค์กร

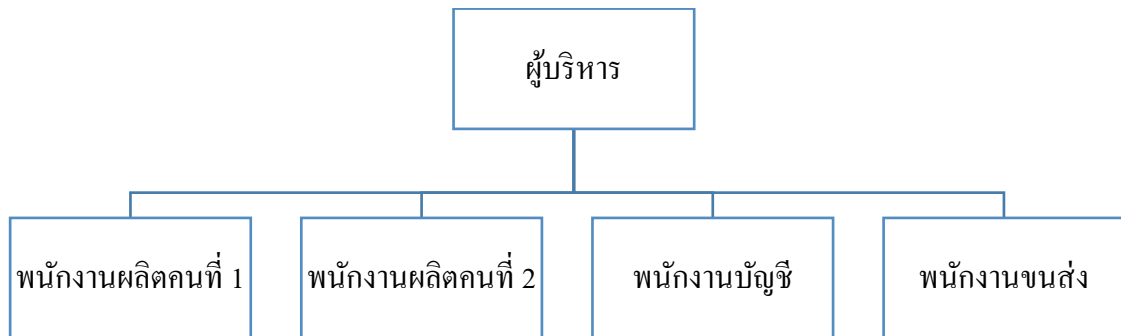
#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์รูปแบบข้าวกล้องบรรจุถุงสุญญากาศปริมาณ 1 กิโลกรัมภายใต้ชื่อแบรนด์ “บ้านข้าวหอม” โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 1 ล้านบาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด เป็นบริษัทที่มีรูปแบบการดำเนินงานจากธุรกิจเดิมของทางผู้วิจัยซึ่งเป็นธุรกิจแบบครอบครัวนำมาต่อยอดและพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดเล็กและจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มห่วงใยสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดเป็นธุรกิจนี้ขึ้น

เริ่มต้นทางธุรกิจจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์ตราบ้านข้าวหอม ไม่ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท เดิมมีพนักงานจำนวน 1 คน ได้แก่ พนักงานในกระบวนการผลิตข้าวจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้อง ซึ่งเพียงพอต่อยอดขายเดิมที่มีจำนวนไม่มากและอัตราการเติบโตน้อย ภายหลังจากก่อตั้งเป็นบริษัทขนาดเล็กจึงมีโครงสร้างองค์กรในรูปแบบกว้าง (Flat organization structure) โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานด้านต่างๆ กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และพันธกิจ โดยควบคุมพนักงานโดยตรง มีพนักงานจำนวน 4 คน ได้แก่ พนักงานบัญชี 1 ตำแหน่ง พนักงานในกระบวนการผลิต 2 ตำแหน่ง และพนักงานขนส่ง 1 ตำแหน่ง



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์ตราบ้านข้าวหอม จำกัด

### 4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัดมีเจ้าของธุรกิจคือนายวริทธิ์ธร ธนกาญจน์เป็นผู้ถือหุ้นหลักจำนวน 50% และมีผู้ถือหุ้นอื่นๆในบริษัท โดยมีมูลค่า 100 บาทต่อหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน หุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทฯ (บาท)
1	นายวริทธิ์ธร ธนกาญจน์	5,000	50	500,000
2	นางสาวจุฑาทิพย์ จานเกาะ	3,000	30	300,000
3	นายสมศักดิ์ ชันกิ่ง	1,000	10	100,000
4	นายสมเกียรติ ชันกิ่ง	1,000	10	100,000
	<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>100</b>	<b>1,000,000</b>

### 4.4 แผนการด้านบุคลากร

ทางบริษัทได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรภายในบริษัทในตำแหน่งต่างๆดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง จำนวนบุคลากร หน้าที่และความรับผิดชอบในบริษัท

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1	ผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งองค์กรในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารจัดการองค์กรและพนักงานให้ดำเนินเป็นไปตามแผนที่วางไว้</li> <li>ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด</li> <li>ดูแลแผนการตลาดและดำเนินการเจรจาต่อรองช่องทางทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด</li> <li>ควบคุมการผลิตและติดต่อจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ</li> </ol>
2	พนักงานบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบ ดูแลด้านการเงินและจัดทำบัญชีทั้งหมดของบริษัท</li> <li>ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านของที่ตั้งสำนักงาน</li> </ol>
3	พนักงานผลิต	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินการผลิตข้าวที่เป็นข้าวเปลือก ตั้งแต่การทำความสะอาดเมล็ดข้าว กะเทาะเปลือกข้าว คัดขนาดข้าว และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศพร้อมจำหน่าย (ตามกำลังการผลิตของเครื่องจักร 1.5 เดือนต่อข้าวเปลือก 5,000 กิโลกรัม)</li> <li>ดูแลจัดการระบบคลังสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบ</li> <li>ดำเนินการตัดแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อื่นให้เป็นบรรจุภัณฑ์ทางร้าน</li> </ol>
4	พนักงานขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดูแลระบบขนส่งและกระจายสินค้าไปยังช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่างๆ</li> </ol>



#### 4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและจำนวนพนักงานน้อยทำให้ในช่วง 5 ปีแรกการจ้างงานคงที่และไม่มีแผนการขึ้นเงินเดือนแต่มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงานตลอดการทำงานกับบริษัทโดยจะขึ้นเงินเดือนพนักงานหลังจากบริษัทมีการจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปี สำหรับเงินเดือนของผู้บริหารคือ 20,000 บาท และพนักงานบริษัทได้กำหนดไว้เริ่มต้น 9,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทปีที่ 1-5

รายการ	จำนวนคน (คน) / เงินเดือน (บาท)									
	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
เงินเดือนผู้บริหาร	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000
เงินเดือนพนักงานบัญชี	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
เงินเดือนพนักงานผลิต	2	9,000	2	9,000	2	9,000	2	9,000	2	9,000
เงินเดือนพนักงานขนส่ง	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	56,000	5	56,000	5	56,000	5	56,000	5	56,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	672,000	5	672,000	5	672,000	5	672,000	5	672,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
รวมค่าเงินเดือน (ต่อปี)	5	717,000	5	717,000	5	717,000	5	717,000	5	717,000

## 4.6 แผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานตำแหน่งต่างๆให้สอดคล้องกับหน้าที่ โดยใช้ประกาศตามช่องทางที่หลากหลาย เช่น การตีพิมพ์ประกาศ สอบถามตามบุคคลที่รู้จัก หรือ สอบถามเกษตรกรและแรงงานในโรงสี และประกาศผ่านเว็บไซต์ จากนั้นทางบริษัทจะทำการคัดเลือกคุณสมบัติที่เหมาะสมจากการสัมภาษณ์งานพิจารณาจากประสบการณ์ทำงาน และการปฏิบัติงานจริงในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยกำหนดคุณสมบัติต่างๆดังนี้

### 4.6.1 ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาขั้นต้นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ด้านบัญชีหรือการเงิน
- มีประสบการณ์คำนวณด้านบัญชีและการเงิน จัดทำบทางการเงินอย่างน้อย 1 ปี
- มีทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft office และ โปรแกรมบัญชีได้
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มนุษย์สัมพันธ์ดี
- สามารถทำงานได้เต็มเวลาทำงาน

### 4.6.2 ตำแหน่ง พนักงานผลิต

- เพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี
- ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว
- มีทักษะดำเนินงานกับเครื่องจักรการผลิตข้าวได้ (หากมีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- มีความรอบคอบ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ตัดสินใจและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า

ได้

### 4.6.3 ตำแหน่ง พนักงานขนส่ง

- เพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี
- ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว
- มีใบอนุญาตขับรถที่สามารถใช้งานได้
- มีความรอบคอบ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา

#### 4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร

แนวทางในการพัฒนาบุคลากรเบื้องต้นสำหรับพนักงานใหม่ ทางบริษัทมีนโยบายการดำเนินงาน ดังนี้

- สำหรับพนักงานบัญชีให้เรียนรู้แผนการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พร้อมการคาดการณ์ยอดขายตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อใช้ในการจัดทำบัญชีและงบ

- สำหรับพนักงานผลิตให้เรียนรู้การทำงานของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด รวมถึงการเริ่มต้นใช้งาน การใช้งาน การบำรุงรักษาเครื่องหลังใช้งาน การดำเนินงานกรณีฉุกเฉิน และให้จัดทำข้อปฏิบัติก่อนการใช้งานเพื่อลดข้อผิดพลาดจากการผลิต มีการอบรมพนักงานให้รู้จักขั้นตอนในการผลิตทั้งระบบเพื่อดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเป็นขั้นตอน



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

บริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด ใช้แหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาท ใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วนทั้งหมด โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ทางบริษัทมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 ท่าน โดยสัดส่วนของเงินลงทุนจากเจ้าของจำนวน 500,000 บาท คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และหุ้นส่วนจำนวน 500,000 บาท คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน และสัดส่วนหุ้นส่วน

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้ง บริษัทฯ (บาท)
1	นายวิทธิธร ธนกาญจน์	5,000	50	500,000
2	นางสาวจุฑาทิพย์ จานเกาะ	3,000	30	300,000
3	นายสมศักดิ์ ชันกิ่ง	1,000	10	100,000
4	นายสมเกียรติ ชันกิ่ง	1,000	10	100,000
	รวม	10,000	100	1,000,000

### 5.2 เงินลงทุน

บริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด ใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ และเงินทุนหมุนเวียน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การจัดสรรการใช้เงินทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	
1. โต๊ะ	4,290
2. เก้าอี้	4,770
3. อุปกรณ์เครื่องเขียน	5,000
4. คอมพิวเตอร์	18,990
1.2 ค่าเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิต	
1. เครื่องบรรจุข้าวสุญญากาศ	35,000
2. เครื่องทำความสะอาดข้าว	30,000
3. เครื่องกะเทาะเปลือกข้าว	35,000
4. เครื่องคัดขนาดเมล็ดข้าว	35,000
5. เครื่องชั่ง	3,960
1.3 รถยนต์สำหรับขนส่งสินค้า	258,000
1.4 ค่า counter ร้านค้า	20,000
1.5 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริษัท	50,000
<b>รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>500,010</b>
<b>2. เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ</b>	
2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	300
2.3 การจดทะเบียนสถานที่ผลิตและบริษัท	15,000
<b>รวมเงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ</b>	<b>18,300</b>
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>481,690</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>



### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต วัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักราคาค่าเสื่อมเครื่องใช้ สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้ การค้า	ไม่มีการให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเพื่อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มยอดขายทุกช่องทางยกเว้นทางShopee และงานแสดง สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยปีที่ 1-4 มี ยอดขายเพิ่ม 10% และปีที่ 5 มียอดขายเพิ่ม 30%
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา ขาย	ไม่เพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขาย
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นเมื่อมีผลกำไรสะสมสุทธิมากกว่า 250,000 บาท
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราโครงสร้างภาษีพื้นฐานปี พ.ศ. 2560
นโยบายการจ่ายปันผล	จ่ายปันผล 5 บาทต่อหุ้นเมื่อผลกำไรสะสมสุทธิในปีก่อน หน้ามีจำนวนมากกว่า 500,000 บาท
ปริมาณยอดขายผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ร้าน Foodland ที่มีจำนวน 16 สาขาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยขายได้ 8 ถุงต่อวัน
ปริมาณยอดขายผ่านร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ	ร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงสำนักงานจำนวน 3 ร้าน โดยมี ยอดขาย 5 กิโลกรัมหรือถุงต่อวัน
ค่าใช้จ่ายรับรองมาตรฐานการผลิต	รวมกับค่าใช้จ่ายการจดทะเบียนสถานที่ผลิตและบริษัท
ค่าประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือน โดยสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อคน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำสำหรับค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
ต้นทุนวัตถุดิบ	กรณีซื้อแบบข้าวเปลือกต้องซื้อเพิ่มเติมจากยอดขายเป็น 2 เท่า เนื่องจากหลังผ่านการกะเทาะเปลือกข้าวจะได้ปริมาณน้ำหนักข้าวพร้อมจำหน่ายน้อยลง 2 เท่า โดยรับซื้อเต็มกำลังผลิตของที่นาตนเองคือ 5,000 กิโลกรัม
ค่า DC สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้อยละ 7.5 ของราคาหลังหักค่า GP
ค่า GP สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้อยละ 30 ของราคาขายตามจำนวนยอดขาย
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายทางงานจัดแสดงสินค้า	ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากไปร่วมงานตามกลุ่มเกษตรกรและติดตามใน facebook กลุ่ม Young Smart Farmer โดยมีประชาสัมพันธ์ออกร้านแบบไม่มีค่าใช้จ่าย
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ในการขายผ่านร้านอาหาร	ไม่นำมาคำนวณ เนื่องจากทางร้านอาหารไม่นิยมนำมาบรรจุแบบสุญญากาศ โดยสามารถจำหน่ายโดยบรรจุใส่กระสอบหรือถังได้

#### 5.4 ประเมินการรายได้

ทางบริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัดมีการจำหน่ายข้าวกล้องเกษตรอินทรีย์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ช่องทาง ได้แก่ จำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ Shopee จำหน่ายผ่านบุคคลรู้จัก/ลูกค้าประจำ งานจัดแสดงสินค้า ร้าน Foodland จำนวน 10 สาขา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยแต่ละช่องทางได้คาดการณ์ยอดขายและคำนวณรายได้ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าช่องทางต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. จำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้าน</b>		(+10%)	(+10%)	(+10%)	(+30%)
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	100	110	121	133	173
รายได้จากการขาย (บาท)	8,000	8,800	9,680	10,648	13,842
<b>2. ร้านค้าออนไลน์ Shopee</b>					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	200	200	200	200	200
รายได้จากการขาย (บาท)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
<b>3. จำหน่ายผ่านบุคคลรู้จัก/ลูกค้าประจำ</b>		(+10%)	(+10%)	(+10%)	(+30%)
ราคาขาย (บาท)	75	75	75	75	75
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	500	550	605	666	865
รายได้จากการขาย (บาท)	37,500	41,250	45,375	49,913	64,886
<b>4. งานจัดแสดงสินค้า</b>					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้จากการขาย (บาท)	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
<b>5. ร้าน Foodland จำนวน 10 สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</b>		(+10%)	(+10%)	(+10%)	(+30%)
ราคาขาย (บาท)	120	120	120	120	120
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	46,080	50,688	55,757	61,332	79,732
รายได้จากการขาย (บาท)	5,529,600	6,082,560	6,690,816	7,359,898	9,567,867
<b>6. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ</b>		(+10%)	(+10%)	(+10%)	(+30%)
ราคาขาย (บาท)	70	70	70	70	70
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	5,400	5,940	6,534	7,187	9,344
รายได้จากการขาย (บาท)	378,000	415,800	457,380	503,118	654,053
<b>รวมรายได้ต่อปี (บาท)</b>	<b>6,049,100</b>	<b>6,644,410</b>	<b>7,299,251</b>	<b>8,019,576</b>	<b>10,396,649</b>

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต

รายการ	ราคา ต่อถุง (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อถุง (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมปริมาณยอดขาย (ถุง)		53,280	58,488	64,217	70,518	91,314
<b>1. ซื้อมาแบบข้าวสารสำเร็จรูป</b>						
ค่าวัตถุดิบ	40	40	40.28	40.56	40.85	41.13
ราคาบรรจุภัณฑ์ แบบจ้างผลิต	6	6	6.04	6.08	6.13	6.17
รวมเป็นเงิน	46	46	46.32	46.65	46.97	47.30
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (ถุง)		45,780	50,988	56,717	63,018	83,814
รวมราคาต้นทุน (บาท)		2,105,880	2,361,866	2,645,610	2,960,097	3,964,388
<b>2. ซื้อมาแบบข้าวเปลือก</b>						
ค่าวัตถุดิบ	12	12.0	12.08	12.17	12.25	12.34
ราคาบรรจุภัณฑ์ แบบจ้างผลิต	6	6	6.04	6.08	6.13	6.17
รวมเป็นเงิน	18.00	18.00	18.13	18.25	18.38	18.51
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (ถุง)		7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ปริมาณที่ต้องรับซื้อข้าวเปลือก จริง (กิโลกรัม)		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
หัก - ค่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กรณีขาย ร้านอาหาร	(6)	(32,400)	(35,640)	(39,204)	(43,124)	(56,062)
รวมราคาต้นทุน (บาท)		102,600	100,305	97,690	94,724	82,745
รวมราคาต้นทุนทั้งหมด (บาท)		2,208,480	2,462,171	2,743,300	3,054,821	4,047,133

ตารางที่ 5.6 ค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร

หน่วย: บาท

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาทต่อปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าเสื่อมราคาในการผลิต</b>					
1. ค่าเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิต	27,792	79,392	79,392	79,392	79,392
<b>ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร</b>					
1. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	6,610	6,610	6,610	6,610	6,610
2. ค่ารถยนต์สำหรับขนส่ง	51,600	51,600	51,600	51,600	51,600
3. ค่า counter ร้านค้า	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
4. ค่าปรับปรุงสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)</b>	<b>100,002</b>	<b>100,002</b>	<b>100,002</b>	<b>100,002</b>	<b>100,002</b>

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	3,300	3,465	3,638.25	3,820.16	4,011.17
ค่าอินเทอร์เน็ต	747.93	747.93	747.93	747.93	747.93
ค่าโทรศัพท์	426.93	426.93	426.93	426.93	426.93
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	10,000	10,500	11,025	11,576.25	12,155.06
<b>รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน</b>	<b>14,474.86</b>	<b>15,139.86</b>	<b>15,838.11</b>	<b>16,571.27</b>	<b>17,341.09</b>

ตารางที่ 5.8 ค่าขนส่งสินค้า

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเดินทางรับวัตถุดิบ	5,000	5,035	5,070.25	5,105.74	5,141.48
ค่าน้ำมันรถขนส่งสินค้า	8,000	8,056	8,112.39	8,169.18	8,226.36
ค่าขนส่งสินค้าเข้า Modern trade	96,000	96,672	97,349	98,030	98,716
<b>รวมต้นทุนค่าขนส่ง</b>	<b>109,000</b>	<b>109,763</b>	<b>110,531.34</b>	<b>111,305.06</b>	<b>112,084.20</b>

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้บริหาร (จำนวน 1 คน)	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
เงินเดือนพนักงาน (จำนวน 4 คน)	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000
ค่าประกันสังคม (รวม 5 คน)	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>	<b>727,000</b>	<b>727,000</b>	<b>727,000</b>	<b>727,000</b>	<b>727,000</b>



ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทำอิงค์เจท (ป้ายร้าน/โบรชัวร์)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ผ่าน facebook	55,776	55,776	55,776	55,776	55,776
ค่าใช้จ่ายทำโฆษณาผ่าน ร้านอาหาร (ให้ตัวอย่างข้าว)	5,000	-	-	-	-
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (แจกข้าวฟรี)	3,000	-	-	-	-
ค่าส่วนลดทางการขาย หน้าร้าน และขายตรง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ลงจำหน่ายผ่านร้าน foodland	250,000	-	-	-	-
ค่า DC ของร้าน modern trade ตามยอดขาย	248,832	273,715	301,087	331,195	430,554
ค่า GP ของร้าน modern trade ตามยอดขาย	2,211,840	2,433,024	2,676,326	2,943,959	3,827,147
<b>รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด</b>	<b>2,790,948</b>	<b>2,779,015</b>	<b>3,049,689</b>	<b>3,347,430</b>	<b>4,329,977</b>

## 5.5 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.11 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	6,049,100	6,644,410	7,299,251	8,019,576	10,396,649
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(2,208,480)	(2,462,171)	(2,743,300)	(3,054,821)	(4,407,133)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(27,792)	(27,792)	(27,792)	(27,792)	(27,792)
กำไรขั้นต้น	3,812,828	4,154,447	4,528,159	4,936,963	6,321,724
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(741,475)	(742,140)	(742,838)	(743,571)	(744,341)
หัก - ค่าใช้จ่ายการขาย	(109,000)	(109,763)	(110,531)	(111,305)	(112,084)
หัก - ค่าใช้จ่ายการตลาด	(2,790,948)	(2,779,015)	(3,049,689)	(3,347,430)	(4,329,977)
หัก - ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์สำนักงานและ counter	(10,610)	(10,610)	(10,610)	(10,610)	(10,610)
หัก - ค่าเสื่อมราคารถยนต์ ขนส่งสินค้า	(51,600)	(51,600)	(51,600)	(51,600)	(51,600)
หัก - ค่าเสื่อมราคาค่า ปรับปรุงพื้นที่	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
กำไรจากการดำเนินงาน	99,195	451,319	552,890	662,446	1,063,112
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	99,195	451,319	552,890	662,446	1,063,112
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(19,839)	(90,264)	(110,578)	(132,489)	(212,622)
กำไรสุทธิ	79,356	361,055	442,312	529,957	850,490
หัก - เงินจ่ายปันผล	-	-	-	(50,000)	(50,000)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	79,356	361,055	442,312	479,957	800,490
กำไรสะสม	79,356	440,411	882,724	1,362,680	2,163,170

## 5.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	481,690	661,048	1,122,105	1,664,420	2,244,378	3,144,870
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	481,690	661,048	1,122,105	1,664,420	2,244,378	3,144,870
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	500,010	500,010	500,010	500,010	500,010	500,010
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	(79,392)	(158,784)	(238,176)	(317,568)	(396,960)
ค่าเสื่อมราคาสะสม อุปกรณ์สำนักงาน และcounter	-	(10,610)	(21,220)	(31,830)	(42,440)	(53,050)
ค่าเสื่อมราคาสะสม รถยนต์ขนส่งสินค้า		(51,600)	(103,200)	(154,800)	(206,400)	(258,000)
ค่าเสื่อมราคาสะสมค่า ปรับปรุงพื้นที่		(10,000)	(20,000)	(30,000)	(40,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	18,300	18,300	18,300	18,300	18,300	18,300
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	518,310	418,308	318,306	218,304	118,302	18,300
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,079,356	1,440,411	1,882,724	2,362,680	3,163,170

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินไม่ หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	79,356	440,411	882,724	1,362,680	2,163,170
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,079,356	1,440,411	1,882,724	2,362,680	3,163,170
<b>รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,079,356</b>	<b>1,440,411</b>	<b>1,882,724</b>	<b>2,362,680</b>	<b>3,163,170</b>

## 5.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจาก การดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิจากงบ กำไรขาดทุน	-	79,356	361,055	442,312	529,957	850,490
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	27,792	27,792	27,792	27,792	27,792
ค่าเสื่อมอุปกรณ์ สำนักงานและ counter	-	10,610	10,610	10,610	10,610	10,610
ค่าเสื่อมราคารถยนต์ ขนส่งสินค้า	-	51,600	51,600	51,600	51,600	51,600
ค่าเสื่อมราคาค่า ปรับปรุงพื้นที่	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(19,839)	(90,264)	(110,578)	(132,489)	(212,622)
<b>กระแสเงินสดจาก การดำเนินการรวม</b>	-	<b>159,519</b>	<b>370,793</b>	<b>431,736</b>	<b>497,470</b>	<b>737,869</b>
<b>กระแสเงินสดจาก การลงทุน</b>						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(518,310)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจาก การลงทุนรวม</b>	<b>(518,310)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(50,000)	(50,000)
<b>กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงินรวม</b>	<b>1,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(50,000)</b>	<b>(50,000)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>481,690</b>	<b>159,519</b>	<b>370,793</b>	<b>431,736</b>	<b>447,470</b>	<b>687,869</b>
บวก + กระแสเงินสด ต้นงวด	-	481,690	641,209	1,012,002	1,443,739	1,891,208
<b>กระแสเงินสดสุทธิ ปลายงวด</b>	<b>481,690</b>	<b>641,209</b>	<b>1,012,002</b>	<b>1,443,739</b>	<b>1,891,208</b>	<b>2,579,078</b>

## 5.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.15 อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Return On Asset (%)	9.19	31.33	29.37	28.04	33.61
Return On Equity (%)	7.35	25.07	23.49	22.43	26.89
Total Asset Turnover Rate	560.44	461.29	387.70	339.43	328.68



## 5.9 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้จ่ายไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	26.36%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	478,329.24
อัตราผลตอบแทน (IRR)	57.5%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.97 ปี
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)	2.75 ปี

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ทางบริษัทข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านข้าวหอม จำกัด ได้ประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) ทั้ง 4 ด้านพร้อมกำหนดแนวทางการรองรับความเสี่ยงเพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้มี 4 กรณี ได้แก่

##### 6.1.1 แนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

เนื่องจากสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งสินค้าที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ ผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ที่ดูแลสุขภาพ รวมถึงเด็ก โดยไม่ได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในวัยทำงานทำให้ขนาดของตลาด(Market size)ผู้สนใจข้าวเกษตรอินทรีย์ลดลงหรือไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวทางคือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และจุดเด่นของแบรนด์ที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและราคาไม่สูงสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยนำข้าวมาทำเป็นไอศกรีมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น ข้าวแต่น

##### 6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักแบรนด์

กรณีที่ลูกค้าไม่รู้จักแบรนด์หรือไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ว่าเป็นเกษตรอินทรีย์จริงหรือยึดมั่นกับแบรนด์เดิม แนวทางคือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหรือตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำเป็นบูชขนาดเล็กที่มีป้ายโฆษณาสินค้า แจกสินค้าให้ทดลองชิม ทำโปร โมชั่นส่วนลด หรือจัดกิจกรรมแข่งทำอาหาร โดยใช้ข้าวเกษตรอินทรีย์เป็นส่วนประกอบเพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

### 6.1.3 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก

ทางบริษัทต้องสำรวจยอดขายทุกช่องทางการจำหน่ายว่าเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ หากช่องทางใดมียอดขายสูงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นหรือทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่เพิ่มยอดขายซื้อให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด ส่วนช่องทางที่มียอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ควรระงับช่องทางการจำหน่ายนั้น

### 6.1.4 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ใน Shopee มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงมีค่าใช้จ่ายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เพิ่มเติมจากที่คาดการณ์ไว้ ทางบริษัทต้องทำการประเมินช่องทางการจำหน่ายนั้นล่วงหน้าทั้งเรื่องยอดขาย ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการเข้าจำหน่ายว่าคุ้มค่ากับการจำหน่ายในช่องทางนั้นหรือไม่ หากไม่คุ้มค่าควรพิจารณาเลือกช่องทางอื่นเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

เมื่อบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์อัตราเงินเฟ้อทำให้ราคาข้าวสูงขึ้น ทางบริษัทต้องจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้สินค้ากรณียอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับการทำบัญชีต้นทุนสินค้าเพื่อควบคุมวัตถุดิบในกระบวนการไม่ให้ขาดหรือเกินมากเกินไป ซึ่งกระทบต่อสภาพคล่องของการดำเนินงาน ทั้งนี้ทางบริษัทควรจัดหาและจ้างบริษัทภายนอกจัดทำบัญชีและงบของทางบริษัทไปควบคู่กับพนักงานบัญชีเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในภาพรวม เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ และคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในอนาคตเพื่อให้เกิดสภาพคล่องได้ หรือกรณีเร่งด่วนต้องขอระดมทุนเพิ่มเติมจากผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นได้

## 6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)

เนื่องจากทางบริษัทมีการดำเนินกิจการโดยไม่ให้เครดิตการค้าใดๆ ไม่มีลูกหนี้และเจ้าหนี้ทางการค้า ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ

## 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้มี 9 กรณี ได้แก่

### 6.4.1 อุบัติเหตุจากการดำเนินงานของพนักงานผลิตทำให้สินค้าเสียหาย

อุบัติเหตุที่เกิดจากพนักงาน เช่น ทำข้าวหกหล่นตามพื้นจำนวนมากจากการเคลื่อนย้ายสินค้า แนวทางการป้องกันคือการรับพนักงานผลิตต้องมีกำลังในการทำงานสามารถยกของที่มีน้ำหนักมากได้ และให้มีผู้ช่วยในการผลิตไม่ปล่อยให้ทำการผลิตด้วยเครื่องจักรเพียงคนเดียว ส่วนพื้นที่ทำการผลิตต้องรองรับด้วยพื้นหรือกระสอบเปล่าที่มีความสะอาด เมื่อมีข้าวหกหล่นสามารถนำข้าวมาผลิตในขั้นตอนต่อไปได้

### 6.4.2 อุบัติเหตุจากการดำเนินงานของพนักงานผลิตทำให้พนักงานบาดเจ็บ

เนื่องจากมีเครื่องจักรจำนวนมากในการผลิต โดยพนักงานต้องระมัดระวังในการดำเนินงานกับเครื่องจักร จัดทำคู่มือเครื่องจักรและสิ่งที่ต้องปฏิบัติก่อนใช้งานเป็นข้อๆ (Checklist) ให้พนักงานได้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น รวมถึงไม่ปล่อยให้ทำการผลิตด้วยเครื่องจักรเพียงคนเดียวให้ช่วยกันตรวจสอบความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานและเครื่องจักรก่อนใช้งาน หากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นต้องดำเนินการปฐมพยาบาลและส่งผู้ที่บาดเจ็บไปยังโรงพยาบาลอย่างเร่งด่วน

### 6.4.3 ความล่าช้าในการผลิต

มีสาเหตุจากเครื่องจักรขัดข้อง เนื่องจากเครื่องกะเทาะเปลือกข้าวมีล้อยึดที่สึกหรอตามปริมาณการใช้งานทำให้ต้องทำการกะเทาะเปลือกหลายครั้งหากล้อยึดสึกหรอ ดังนั้นทางบริษัทต้องทำการสำรองอุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อให้เปลี่ยนได้ตามการใช้งาน และควรทำสัญญาล่วงหน้ากับทางบริษัทของเครื่องจักรให้จ้างตรวจสอบและดูแลเครื่องจักรกรณีขัดข้อง

### 6.4.4 ความผิดพลาดในการผลิต

เนื่องจากเครื่องกะเทาะเปลือกข้าวรุ่นที่บริษัทใช้ในการผลิตสามารถผลิตได้ทั้งข้าวขาวและข้าวกล้อง ซึ่งมีปุ่มที่ต้องตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนเริ่มใช้งานเครื่อง ดังนั้นพนักงานผลิตต้องตรวจสอบเครื่องจักรก่อนดำเนินการผลิตว่าได้ผลผลิตข้าวเป็นประเภทใดถูกต้องตามที่ต้องการหรือไม่ และพนักงานผลิตต้องอยู่บริเวณที่เครื่องจักรขณะทำงานตลอดเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลผลิตถูกต้องตามต้องการ

#### 6.4.5 วัตถุดิบเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายจากมอด

สินค้าประเภทข้าวหากเก็บไว้เป็นเวลานานหรือเก็บในพื้นที่ชื้นจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพข้าว และมีตัวมอดขึ้นทำให้ข้าวเสื่อมสภาพมีผลต่อผลผลิตที่ได้ โดยทางบริษัทได้ดำเนินการจัดเก็บสินค้าหลังผลิตเสร็จด้วยการบรรจุแบบสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพข้าวให้เก็บได้นานขึ้น ส่วนข้าวเปลือกจากนาเกษตรอินทรีย์ที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตหลังจากนำมาเก็บในพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ ทางบริษัทมีแผนการดำเนินงานในการผลิตข้าวทันที ไม่เก็บวัตถุดิบไว้เป็นเวลานาน รวมถึงพื้นที่จัดเก็บดูแลให้ไม่มีความชื้นและมีเครื่องป้องกันแมลงต่างๆติดตั้งไว้

#### 6.4.6 ขนส่งสินค้าได้ไม่ทันความต้องการของลูกค้า

ทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางทำให้สินค้าถูกกระจายไปและจัดเก็บสินค้าในที่จำหน่ายต่างๆทำให้มีสินค้าคงคลังในบริษัทน้อยลง รวมถึงจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการทำหน้าที่ขนส่ง หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นทางบริษัทต้องจ้างบริษัทขนส่งภายนอกให้มีรับสินค้าไปขนส่งแทนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

#### 6.4.7 พนักงานลาออก

พนักงานมีเหตุการณ์ต้องลากะทันหัน เนื่องจากทางบริษัทมีการจ้างพนักงานน้อยจึงต้องมีการทำสัญญาจ้างกับพนักงานทุกคนในบริษัท โดยหากลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อทำการหาพนักงานใหม่ ส่วนการลาให้หาบุคคลอื่นมาทำงานทดแทนวันที่ลาโดยการจ้างเพิ่มเติม หากลาจำนวนวันไม่มากและไม่กระทบการดำเนินงานสามารถลาได้เนื่องจากทางบริษัทมีวัตถุดิบหลายแหล่งโดยนำวัตถุดิบที่เป็นข้าวกล้องแล้วมาจำหน่ายได้กรณีเร่งด่วน

#### 6.4.8 สินค้ามียอดจำหน่ายมากและไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า

ทางบริษัทต้องหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมโดยรับเป็นข้าวกล้องสำเร็จรูป เนื่องจากจำนวนพนักงานผลิตน้อยและมีวัตถุดิบเกินกำลังผลิตของเครื่องจักรทำให้ไม่สามารถรับเป็นข้าวเปลือกมาผลิตเองได้ โดยการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมต้องพิจารณาถึงร้านที่มีความน่าเชื่อถือและมีสัญลักษณ์รับรองวิธีการปลูกด้วยเกษตรอินทรีย์แต่ทางบริษัทต้องยอมรับความเสี่ยงในเรื่องกำไรที่ได้น้อยลง

#### 6.4.9 ภัยทางธรรมชาติ

ภัยทางธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง ภัยน้ำท่วม ทำให้ได้ข้าวเปลือกที่เป็นวัตถุดิบลดลงส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทางบริษัทต้องทำการเพิ่มราคาสินค้าให้มีกำไร โดยยังคงรักษาจุดเด่นของสินค้าในเรื่องราคาให้ไม่สูงเกินคู่แข่ง





## บรรณานุกรม

- กนกพร กลิ่นเกล้า. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์. *การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). *Organic Rice Production Receives a Major Boost*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=5216&filename=index](http://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=5216&filename=index)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *คาดปี 61 อุตสาหกรรมอาหารขยายตัว 7%*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/784847>
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2561). *เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกระทบที่มีผลต่อการตลาด (Five Force Model)*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <http://www.mol-logistics.co.th/wp/2018/01/04/five-force-model-2/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *ส่งออก 'ข้าวอินทรีย์' รุ่ง ราคาแข่งหอมมะลิ 40%*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/286479>
- ไทยพีบีเอส. (2561). *คนไทยกินข้าวน้อยลง เหลือแค่ปีละ 90-100 กก.*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/270616>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *พ่อค้าเตือนรัฐหนุนปลูกข้าวอินทรีย์ล้านไร่ไม่มีตลาด*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-68497>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). *กระแสสุขภาพดันสินค้าออร์แกนิก ธุรกิจเดิมโปรดักต์-บริการ รับตลาด 2,000 ล้านบาท*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1462728030](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462728030)
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2560). การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 5, (406-420)
- ลักขณา ฤกษ์เกษม, และมณฑลีส ศาสนนันท์. (2560). *The Factors Affecting Decisions to Purchase Rice and Consumer Perception of Organic Rice in Bangkok, Thailand*. 6<sup>th</sup>

*International Conference on Biological, Chemical & Environmental Sciences (BCES-2017).*

- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2559). *อุตสาหกรรมข้าว*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/7dfadc65-3f0a-42b0-ae24-cfbf8f29ad84/IO\\_Rice\\_2016\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/7dfadc65-3f0a-42b0-ae24-cfbf8f29ad84/IO_Rice_2016_TH.aspx)
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” *Mega-trend* ของคนรักสุขภาพ. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2561). *รายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก มกท. (ประเภท ACT-IFOAM)*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2561, จาก <http://actorganic-cert.or.th/wp-content/uploads/2018/08/180801-IFOAM-ACT-Opertor-list.pdf>
- สุทธิรัตน์ รักรัตน์. (2559). *โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>
- สุรัตน์ สีลาทวิวัฒน์. (2560). *ขาขึ้นตลาดสินค้าสุขภาพ ตามกระแสใส่ใจตัวเอง*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-5168>
- Economic Intelligence Center. (2017). *Thailand's production of organic foods has healthy growth potential*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.scbeic.com/en/detail/product/3362>
- P. Jaroenwanit, S. Deboonmee, and U. Kattiyapornpong. (2017). *The Development of Innovative Product Concept: A Case of Organic Rice in Thailand*. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol I, No. 1/2017.

## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์

## ลูกค้านิยมของธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ และผู้ที่บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์

\*\*\*\*\*

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่างตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ชื่อ ..... เพศ  ชาย  หญิง
- อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัท  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  อื่นๆ (ระบุ) .....
- สถานภาพ  โสด  สมรส
- อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี  
 46-50 ปี  51-55 ปี  56 ปีขึ้นไป
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไป
- ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่างตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 เลือกรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์เพราะอะไร / ทานมานานหรือยัง

2.2 ท่านเลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และโปรดระบุแบรนด์) / รู้จักแหล่งนี้ได้อย่างไร

---

2.3 ท่านมั่นใจได้อย่างไรว่าข้าวที่ซื้อรับประทานในปัจจุบันเป็นข้าวเกษตรอินทรีย์

---

2.4 ความถี่ในการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ภายใน 1 เดือน

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                      ( ) 1-2 ครั้งต่อเดือน  
( ) 3-4 ครั้งต่อเดือน                                ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2.5 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ..... กิโลกรัม เป็นถุงเท่านั้นกิโลกรัมเลยหรือไม่  
\_\_\_\_\_ กิโลกรัมละกิโลบาท \_\_\_\_\_ บาท

2.6 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์เท่าไรต่อครั้ง

- ( ) น้อยกว่า 50 บาท    ( ) 51-100 บาท    ( ) 101-150 บาท  
( ) มากกว่า 150 บาท

2.7 เรียงลำดับบุคคลที่มีผลต่อการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ ( 1 = น้อยที่สุดไปยัง 3 = มากที่สุด )

- ( ) ครอบครัว/ คู่สมรส    ( ) ตัวท่านเอง                      ( ) บุคคลรู้จัก

2.8 ท่านเคยพบปัญหาในการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์หรือไม่ อย่างไร

แนวทางการตอบ: ยากต่อการขนส่ง/เดินทาง หาซื้อได้ยาก ไม่มั่นใจในสินค้า

---

2.9 ท่านซื้อข้าวปกตินอกเหนือจากข้าวเกษตรอินทรีย์รับประทานด้วยหรือไม่

---

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์**

**3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา**

3.1.1 ข้าวเกษตรอินทรีย์ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ (0=ไม่ซื้อไปยัง 3=ซื้อบ่อยที่สุด)

- ( ) ข้าวขาว    ( ) ข้าวกล้อง    ( ) ข้าวไรซ์เบอร์รี่    ( ) ข้าวผสม  
( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

3.1.2 ท่านนิยมเลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์แบบใด

- ( ) แบบหุงสุกพร้อมรับประทาน                      ( ) แบบข้าวสารดิบนำมาหุงเอง

3.1.3 เรียงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ (1 = น้อยที่สุด ไปยัง 5 = มากที่สุด)

ปัจจัย	1	2	3	4	5
คุณภาพของข้าว / รสชาติ					
แบรนด์ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
คำบรรยายวิธีผลิตสินค้า / ที่มา					
คำแนะนำจากผู้ขาย					
มีมาตรฐานรับรอง / ปลอดภัย					
บรรจุภัณฑ์					
ราคา					
สะดวกในการซื้อ					
สินค้าหลายประเภท/หลายราคาให้เลือก					

3.1.4 ท่านเปลี่ยนร้านค้าหรือแบรนด์ในการบริโภคหรือไม่ บ่อยแค่ไหน

- เปลี่ยน  ไม่เปลี่ยน

3.1.5 ร้านค้าที่ท่านซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มีบริการใดเพิ่มเติมบ้าง

- ส่งตรงถึงที่บ้าน  คำแนะนำในการบริโภค  Promotion, ส่วนลด  
 ไม่มีบริการอื่น  สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก  อื่นๆ \_\_\_\_\_

### 3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1 สถานที่ที่ท่านซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า  ร้านค้าทั่วไป เช่น ...  ร้านค้าออนไลน์  
 ผ่านเกษตรกรโดยตรง  ผ่านพ่อค้าคนกลาง/บุคคลรู้จัก  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.1 เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์

(1 = น้อยที่สุดไปยัง 5 = มากที่สุด)

\_\_\_\_\_ พาหะที่มาจากข้าวเกษตรอินทรีย์ในสถานที่จริง

\_\_\_\_\_ จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

\_\_\_\_\_ มีคำแนะนำในการหุงข้าว

\_\_\_\_\_ มีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน





## ภาคผนวก ข

## แบบสัมภาษณ์

## ลูก้าใหม่ของธุรกิจข้าวเกษตรอินทรีย์ และผู้ที่ไม่บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์

\*\*\*\*\*

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่างตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ชื่อ ..... เพศ  ชาย  หญิงอาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัท  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  อื่นๆ (ระบุ) .....สถานภาพ  โสด  สมรสอายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี  
 46-50 ปี  51-55 ปี  56 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไประดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์

2.1 ท่านเคยรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์หรือไม่

 เคย  ไม่เคย

2.2 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เลือกรับประทานข้าวเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

### 2.3 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์

ปัจจัย	น้ำหนัก				
	1	2	3	4	5
มีราคาแพง					
หาซื้อได้ยาก					
ไม่เชื่อว่าปลอดภัยหรือแตกต่างจากข้าวปกติ					
ไม่กังวลเรื่องสุขภาพ					
บรรจุกันที่ไม่ดึงดูดต่อผู้บริโภค					

### 2.4 ถ้าท่านมีโอกาสซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ ท่านจะซื้อหรือไม่

( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ เพราะ \_\_\_\_\_

### 2.5 ท่านจะเลือกทานข้าวเกษตรอินทรีย์ เพราะปัจจัยใดเป็นอันดับแรก

### 2.6 ท่านจะยินยอมซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ในราคาเท่าใด

### 2.7 บริการส่งเสริมการขายอื่นๆต่อข้าวเกษตรอินทรีย์ ท่านต้องการสิ่งใดบ้าง

- ( ) บริการจัดส่งถึงบ้าน
- ( ) มีสมาชิกและสิทธิพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม
- ( ) มีการแนะนำเมนูอาหารคู่กับข้าว หรือการแนะนำโภชนาการ
- ( ) การพาเที่ยวชมกระบวนการผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์
- ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

## 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.1 เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์

(1 = น้อยที่สุดไปยัง 5 = มากที่สุด)

- \_\_\_\_\_ พาชมที่มาของข้าวเกษตรอินทรีย์ในสถานที่จริง
- \_\_\_\_\_ จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม
- \_\_\_\_\_ มีคำแนะนำในการหุงข้าว
- \_\_\_\_\_ มีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน

**ภาคผนวก ก**  
**คำนวณผลตอบแทนการลงทุนในโครงการ**

ตาราง ก วิธีคำนวณต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
<b>Net Cost of Debt</b>		<b>0.0%</b>		
<b>Net Cost of Equity</b>			<b>26.4%</b>	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
<b>Weighted Average Cost of Capital (WACC)</b>				<b>26.36%</b>

Item	Assumption
Market Rate of Return <sup>1</sup>	26.36%
Risk-Free Rate <sup>2</sup>	2.75%
Beta	1
<b>Net Cost of Equity</b>	<b>26.4%</b>

<sup>1</sup> คำนวณอ้างอิงข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *ราคาค่าดัชนีผลตอบแทนรวม (Total Return Index: TRI) ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร (2 มกราคม 2556 – 19 กรกฎาคม 2561)*. สืบเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561 จาก

<https://www.set.or.th/th/market/tri.html>

<sup>2</sup> อ้างอิงข้อมูลจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2561). *Government Bond Yield Curve*. สืบเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561 จาก

<http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx>

ตาราง ข คำนวณผลตอบแทนในการลงทุน

Estimated Cash Flow and Evaluation						
Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกใน สินทรัพย์ถาวร	(518,310)					
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานสุทธิ (จาก งบกระแสเงินสด)		159,519	370,793	431,736	497,470	737,869
กระแสเงินสดสุทธิ รวมของโครงการฯ	(518,310)	159,519	370,793	431,736	497,470	737,869
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	26.4%					

	NPV =	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	478,329.24	996,639.24	-	(518,310)

IRR	57.5%
-----	-------

ตาราง ค คำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

Timeline:	Pay back (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(518,310)	159,519	370,793	431,736	497,470	737,869
Accumulated Net Cash Flow		(518,310)	(358,791)	12,002	443,739	941,208	2,197,388
Payback Period	1.97						

ตาราง ง จำนวนระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted payback period)

<b>Timeline:</b>	<b>Pay back (year)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total Net Cash Flow		(518,310)	159,519	370,793	431,736	497,470	737,869
Present Value of NCF		(518,310)	126,242	232,227	213,988	195,132	229,051
Accumulated Net Cash Flow		(518,310)	(392,068)	(159,841)	497,885	249,279	996,639
<b>Discounted Payback Period</b>	<b>2.75</b>						