

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ “Chama”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ “Chama”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2557



นางสาวเมธาวี จันทรา
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ “Chama” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงเป็นอย่างดี ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่ถูกต้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณกฤษฏีภูมิ ปทุมชัย ซึ่งเป็นเจ้าของไร่ชาไทยคอยธรรมชาติ ที่ได้ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลอันมีค่า เป็นประโยชน์ในการจัดทำและแผนพัฒนาแผนธุรกิจนี้ ทำให้สามารถนำธุรกิจเดิมมาต่อยอดให้เติบโตและมีความยั่งยืน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณจรรยาธรรม ชิมษาภิ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูก และการผลิตชาเขียวในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงสละเวลาอันมีค่าในการทดสอบผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างละเอียด ทำให้แผนการพัฒนาธุรกิจฉบับนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาแผนธุรกิจจนสำเร็จ รวมถึงคณะกรรมการที่ได้ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อน และรุ่นพี่ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เมธาวี จันทรา

บทสรุปผู้บริหาร

ชาเขียวผงชามะ มีแหล่งผลิตอยู่ที่ไร่ชาไทยคอยธรรม อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งปลูกชาสายพันธุ์จีนและสายพันธุ์อัสสัม เดิมจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงชนิดใบ ซึ่งต้องนำไปชงกับน้ำร้อนเพื่อดื่ม เพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น จึงได้นำชาสายพันธุ์จีนมาผลิตเป็นชาเขียวผง ซึ่งสามารถชงได้ง่ายขึ้น การต่อยอดธุรกิจนี้ทำให้ต้องศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อหารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม

ในภาพรวมกระแสของเครื่องดื่มชาเขียวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากทั้งแนวโน้มการปลูกชาในประเทศไทย และจำนวนร้านเครื่องดื่มที่ขายชาเขียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งมีเครื่องดื่มชาเขียวไว้บริการแทบทุกร้าน นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพในแง่ต่างๆของชาเขียว เช่น ช่วยลดไขมันในเลือด และมีสารต้านอนุมูลอิสระ ก็ทำให้ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหันมาดื่มชาเขียวกันมากขึ้นด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปในในการประกอบธุรกิจเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวผง ได้แก่ การศึกษาสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ตลาด โดยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ตลาดของวัตถุดิบชาเขียวผงสำหรับรูปแบบธุรกิจแบบ B2B และตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวผงสดพร้อมเสิร์ฟสำหรับรูปแบบธุรกิจแบบ B2C เพื่อพิจารณารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมในแต่ละตลาดต่อไป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1.1 ภาพรวมธุรกิจไร่ชาไทยคอยธรรมชาติ	1
1.1.2 รูปแบบธุรกิจในอดีต	1
1.1.3 จากแบรนด์ “ชาไทยคอยธรรมชาติ” สู่แบรนด์ “ชามะ”	2
1.1.4 สายพันธุ์ชาในจังหวัดเชียงราย	3
1.1.5 มาตรฐานการจัดการไร่	4
1.1.6 กระบวนการผลิตชา	5
1.1.7 มาตรฐานการผลิต	7
1.2 ประโยชน์ของชาเขียว	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.4 ขอบเขตการศึกษา	10
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	11
2.1 การเติบโตของตลาดชาเขียว	11
2.1.1 ภาคการผลิต	11
2.1.2 ภาคการบริโภค	12
2.2 ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จในธุรกิจด้าน Networking	15
2.2.1 Networking ในอดีต	15
2.2.2 Networking ในปัจจุบัน	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	18
3.1 วิเคราะห์รูปแบบตลาดและคู่แข่ง	18
3.1.1 ข้อมูลคู่แข่งในตลาดผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายชา	18
3.1.2 วิเคราะห์โอกาสในแต่ละตลาด	24
3.2 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2B – ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี	26
3.2.1 การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี	26
3.2.2 สรุปโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับตลาด B2B	27
3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด B2C – ตลาดร้านชาเขียวซองพร้อมเสิร์ฟ	27
3.3.1 ร้าน Chaho	27
3.3.2 ร้าน Fuku Matcha	31
3.3.3 ร้านชาเขียวซองพร้อมเสิร์ฟทั่วไป	33
บทที่ 4	
รูปแบบธุรกิจ	38
4.1 รูปแบบธุรกิจแบบ B2B	38
4.1.1 วงจรรายได้	38
4.1.2 วงจรรายจ่าย	40
4.2 รูปแบบธุรกิจแบบ B2C	42
4.2.1 วงจรรายได้	42
4.2.2 วงจรรายจ่าย	44
บทที่ 5	
บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก ประโยชน์ของชาเขียว	51
ภาคผนวก ข มาตรฐานการจัดการไร่	53
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สารอาหารและสรรพคุณของชาเขียว	8
2	ข้อมูลคู่แข่งในในตลาดชา	20
3	ข้อมูลคู่แข่งในแต่ละตลาด	24
4	ข้อมูลร้านชาหมดทั่วไป	35
5	วงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2B	39
6	วงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2B	41
7	วงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2C	43
8	วงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2C	45



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	แสดงโลโก้ของชาวไทยดอยธรรม	2
2	แสดงโลโก้ของชามะ (Chama)	3
3	แสดงแผนภูมิสายพันธุ์ชาที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงราย และผลผลิตชา	4
4	แสดงกระบวนการผลิตชาสามประเภท	7
5	แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเนื้อที่เก็บเกี่ยวชา และผลผลิตชาในประเทศไทย	12
6	แสดงปริมาณและมูลค่าตลาดชาชงในประเทศไทย	12
7	แสดงสัดส่วนยอดขายชาชงแต่ละประเภท ในประเทศไทย ปี 2555	13
8	แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภทชา	14
9	แสดงแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภทชา	14
10	แสดงปริมาณชาผงที่ขอโควตา และที่ได้รับการจัดสรร	15
11	แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และประมาณการปี 2556	26
12	โลโก้ร้าน Chaho	27
13	ตัวอย่างเมนูร้าน Chaho	28
14	แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด ของปี 2553 – 2555	31
15	โลโก้ร้าน Fuku Matcha	31
16	แสดงเมนูของร้าน Fuku Matcha	32

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่คือไร้ชา โดยจากเดิมใบชาที่เก็บได้จากไร้จะถูกนำมาผลิตเป็นชาอูหลงเพื่อจำหน่าย อย่างไรก็ตามชาที่ปลูกนั้นนอกจากจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงได้แล้วยังสามารถนำมาผลิตเป็นชาเขียวได้อีกด้วย ประกอบกับกระแสการบริโภคชาเขียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะต่อยอดธุรกิจเดิมโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือชาเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

1.1.1 ภาพรวมธุรกิจไร้ชาไทยดอยธรรม

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 คุณกฤษณ์ภูมิ ปทุมชัย หรือ “ลุงวิ” ได้บุกเบิกพื้นที่ดอยแห่งหนึ่งในหมู่บ้านดงสุวรรณ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จากความตั้งใจที่จะพัฒนาพื้นที่ดอยแห่งนี้ ประกอบกับความชื่นชอบหลงใหลในการดื่มชา ทำให้ลุงวิศึกษาจนทราบถึงสรรพคุณอันมากมายของชา จึงได้เสาะหาและค้นคว้าสายพันธุ์ชาที่เหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งในพื้นที่เดิมจะมีชาป่า หรือ “ชาสายพันธุ์อัสสัม” อยู่แล้ว ต่อมาจึงได้ค้นคว้า “ชาสายพันธุ์จีน (อูหลง)” จากดอยแม่สลองซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศไต้หวันเข้ามาปลูก และเป็นชาส่วนใหญ่ของไร้ในปัจจุบัน โดยที่ชาจีนนั้นต้องใส่ใจในการปลูกมากกว่าชาสายพันธุ์อัสสัมซึ่งคนนิยมปลูกมากกว่า เพราะดูแลรักษาง่าย

นอกจากการพัฒนาพื้นที่ดอยด้วยการทำไร้ชาแล้ว ลุงวิยังมีความตั้งใจที่จะจัดตั้งสถานที่ปฏิบัติธรรมขึ้น จึงได้จัดสรรพื้นที่สำหรับผู้มาพัก และพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรม และในบางครั้งจะนิมนต์พระวิปัสสนากรรมฐานมาอบรม และให้คำแนะนำต่อผู้ที่มาปฏิบัติธรรมด้วย สิ่งนี้เองจึงเป็นที่มาของชื่อ “ดอยธรรม” ซึ่งสื่อถึงสถานที่แห่งนี้ได้ดีที่สุด

1.1.2 รูปแบบธุรกิจในอดีต

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริหารจัดการของไร้เป็นลักษณะธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งไม่มีระบบมากนัก โดยมีลักษณะธุรกิจโดยสรุปดังต่อไปนี้

1.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ชาอูหลงเบอร์ 12 ชาอูหลงก้านอ่อน (เบอร์ 17) ชาข้าวหอม ชาหอมหมื่นลี้ ชาเบญจพรรณ ชาโสม ชาเจียวกุหลาน ชาเจียวใบ และชาเจียวผง

1.1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ วัยทำงานถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้นิยมดื่มชาร้อนเพื่อสุขภาพ

1.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ งานออกร้านต่างๆ เช่น งาน OTOP ซึ่งจัดขึ้นในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก งานดอกไม้งามเชียงราย หน้าร้านของเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร และมหาสารคาม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกในจังหวัดลำปาง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.doidhamma.com และ facebook <http://www.facebook.com/doidhammatea>

1.1.3 จากแบรนด์ “ชาไทยดอยธรรม” สู่แบรนด์ “ชามะ”

แต่เดิมชาจากไร่ชาไทยดอยธรรมจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงเพียงอย่างเดียว แต่ในภายหลังเมื่อลูกหลานของลุงวิได้เข้ามาช่วยดูแลธุรกิจและพบว่ามียอดผลิตส่วนเกินอยู่มาก จึงได้คิดนำเอาชาส่วนนี้ไปผลิตเป็นชาเจียว เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สินค้ามากขึ้น ในช่วงปลายปี 2555 ชาไทยดอยธรรมจึงได้มีสินค้าใหม่คือชาเจียวผงออกมาจัดจำหน่าย

จากกระแสความนิยมของชาเจียวที่มีระยะหนึ่งแล้วทำให้สามพี่น้องซึ่งเป็นหลานของลุงวิ ต้องการทำธุรกิจด้วยตนเอง โดยการนำชาเจียวมาบุกตลาดที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ และต้องการความหลากหลายของชีวิต จึงได้ทำการ Rebrand ใหม่เป็น “ชามะ (Chama)” เพื่อให้มีความกระชับ จดจำได้ง่าย และมีความเป็นสากลมากขึ้น และได้มีโอกาสเปิดร้านชาแห่งแรกขึ้นที่ซอยละลายทรัพย์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2555 จนกระทั่งปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ “ชามะ” ไม่ต้องการหยุดไว้เพียงเท่านี้ แต่ต้องการขยายตลาดของชาเจียวผง ไปยังกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจนี้เพื่อพัฒนาแนวคิดและรูปแบบธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงโลโก้ของชาไทยดอยธรรม



ภาพที่ 2 แสดงโลโก้ของชามะ (Chama)

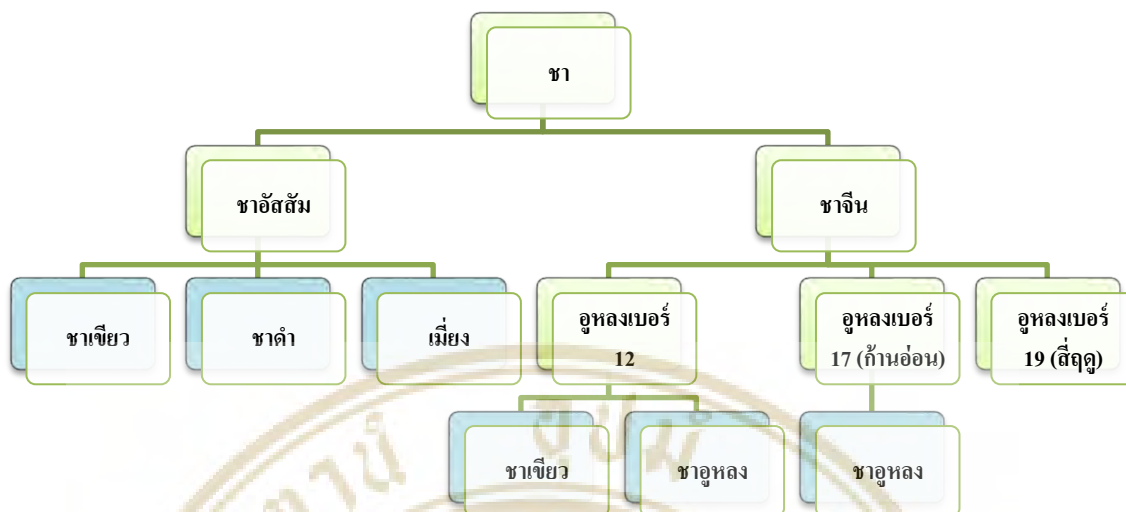
1.1.4 สายพันธุ์ชาในจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกชา จึงเป็นแหล่งปลูกชาอันดับหนึ่งของประเทศไทยจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “จังหวัดชาแห่งชาติ” โดยสามารถผลิตชาได้ถึง 80 - 90% ของผลผลิตชาทั้งหมดภายในประเทศ ส่วนใหญ่ผู้ปลูกเป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่นำเทคโนโลยีการปลูก และการผลิตชามาจากประเทศจีนและไต้หวัน สายพันธุ์ชาที่ปลูกในจังหวัดเชียงรายได้แก่

1.1.4.1 ชาสายพันธุ์จีน (*Camellia sinensis* var. *sinensis*) เป็นสายพันธุ์ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในการปลูกมากซึ่งชาในสายพันธุ์นี้ก็มีพันธุ์ต่างๆ อีกมากมายที่ได้จากการทดลองผสมพันธุ์ชาจากแหล่งต่างๆเข้าด้วยกัน พันธุ์ที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ชาพันธุ์อุหลงก้านอ่อน (อุหลงเบอร์ 17) ชาพันธุ์อุหลงเบอร์ 12 ชาพันธุ์ชิงชิงอุหลง ชาพันธุ์ถิกวนอิม และชาพันธุ์สี่ฤดู

สันนิษฐานว่าเบอร์ของใบชาอุหลงนั้นเป็นเบอร์จากห้องวิจัยเช่นเดียวกันกับการวิจัยชาในประเทศไทย เช่นพันธุ์ข้าวเหนียว กข.6 หรือ พันธุ์ข้าวเจ้า กข.5 สาเหตุที่เรียกเบอร์แทนชื่อพันธุ์ชาน่าจะเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และการทำการตลาด

1.1.4.2 ชาสายพันธุ์อัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) มีการเรียกขานได้หลายชื่อ เช่น “ชาอัสสัม” หรือ “ชาพื้นเมือง” หรือ “ชาป่า” ชาอัสสัมมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอินเดียมีการนำมาปลูกแรกเริ่มโดยชาวไทยภูเขาในเขตบนดอยต่างๆ ของจังหวัดเชียงราย การปลูกชาอัสสัมแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากการดูแลรักษาง่ายกว่าการปลูกชาสายพันธุ์จีน ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนักและใบชาที่ได้สามารถนำไปผลิตเป็นชาดำหรือชาเขียวได้ เป็นที่ต้องการของตลาด แม้ราคาจะต่ำกว่าใบชาสายพันธุ์จีนก็ตาม



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิสายพันธุ์ชาที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงราย และผลผลิตชา

1.1.5 มาตรฐานการจัดการไร่

ไรชาขนาดใหญ่ที่ต้องการมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานที่ดีนั้น มักจะพัฒนาไร่ให้ได้มาตรฐานดังนี้

1.1.5.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร หรือ GAP (Good Agricultural Practices for Food Crop) การปลูกพืชระบบ GAP นั้น เกษตรกรต้องบันทึกการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมพันธุ์ การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งเกษตรกรจะได้รับประโยชน์จากการปลูกพืชตามระบบ GAP ดังต่อไปนี้

- ก. มีความรู้และผลิตพืชอย่างมีระบบ ทำให้ลดต้นทุนการผลิต และป้องกันกำจัดศัตรูพืชได้อย่างถูกต้อง
- ข. ได้การรับรองระบบการผลิตและผลผลิตเป็นที่ยอมรับ
- ค. ได้ผลผลิตมีคุณภาพ ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมี เชื้อโรค และศัตรูพืช เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- ง. มีรายได้จากการขายพืชผักผลไม้ที่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
- จ. เกษตรกรและผู้ซื้อได้บริโภคพืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยมีคุณภาพดี ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง

1.1.5.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic agricultural) เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ

รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (generic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

1.1.6 กระบวนการผลิตชา

ต้นชามีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia Sinensis* ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ดังที่ได้กล่าวไปบางส่วนข้างต้น โดยจะมีการแบ่งประเภทตามวิธีการผลิตหรือระดับการหมัก (Degree of Fermentation) ออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งกระบวนการหมักที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตใบชาแห่งนี้ไม่ได้หมายถึงการหมักโดยจุลินทรีย์เหมือนกับการหมักโดยทั่วไป แต่การหมักในการผลิตชา มีความหมายเฉพาะถึงการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีโดยเอนไซม์ที่มีอยู่ในใบชาต่างๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีภายในใบชา ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือการเกิดปฏิกิริยาของสารพวก Polyphenol ในใบชานั่นเอง

1.1.6.1 ชาไม่หมักหรือชาเขียว เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก (Non-Fermented Tea Processing) กรรมวิธีการผลิตเริ่มจากการหยุดการทำงานของเอนไซม์ Polyphenol Oxidase ที่อยู่ในใบชาสด โดยการอบด้วยไอน้ำ (Steaming) หรือการคั่วบนกระทะร้อน (Pan Firing) เพื่อให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase ไม่สามารถเร่งปฏิกิริยา Oxidation และ Polymerization ของ Polyphenols ที่อยู่ในใบชาได้เสร็จแล้วนำไปนวด (Rolling) เพื่อให้เซลล์แตก และนวดเพื่อให้ใบชาม้วนตัว จากนั้นนำไปอบแห้ง สีของน้ำชาประเภทนี้จะมีสีเขียวถึงเขียวอมเหลือง

ชาไม่หมัก ได้แก่ ชาเขียว (Green Tea) ชาเหลือง (Yellow Tea) ชาเขียวเข้ม (Dark Green Tea) และชาขาว (White Tea)

การผลิตชาเขียวในจังหวัดเชียงรายนิยมใช้ชาพันธุ์อัสสัมหรือ ชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12 มาผลิตซึ่งจะทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งปกติชาเขียวที่ได้จากชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12 จะมีราคาสูงกว่าสายพันธุ์อัสสัม

1.1.6.2 ชากึ่งหมักหรือชาอุหลง เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักเพียงบางส่วน (Semi-Fermented Tea Processing) ซึ่งก็คือผ่านการหมัก 10 - 80% ก่อนหยุดปฏิกิริยาของเอนไซม์ด้วยความร้อน กรรมวิธีการผลิตจะมีการผึ่งแดด (Withering) ประมาณ 20 - 40 นาที ภายหลังผึ่งแดดใบชาจะถูกผึ่งในร่มอีกครั้งพร้อมเขย่ากระตุ้นให้ชาต้นตัว การผึ่งนี้เป็นกระบวนการหมักซึ่งทำให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase เร่งปฏิกิริยา Oxidation และ Polymerization ของ Polyphenols ทำให้เกิด Dimers และสารประกอบเชิงซ้อนของ Polyphenols สารประกอบที่เกิดขึ้นนี้

ทำให้ชาทั้งหมักมีกลิ่นและสีที่แตกต่างไปจากชาไม่หมัก น้ำชาจะมีสีเหลืองอมเขียวและสีน้ำตาลอมเขียว

การผลิตชาทั้งหมักนั้นมีการที่ค่อนข้างประณีตละเอียดอ่อนและต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องการเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนเพื่อให้ได้ชาที่มีกลิ่นหอมรสชาติดี

ชาทั้งหมัก ได้แก่ ชาอูหลง (Oolong Tea) ชาอูหลงมีราคาค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับชนิดและสายพันธุ์ชาที่นำมาผลิต “อูหลงก้านอ่อน” เป็นชาที่นิยมปลูกและผลิตในจังหวัดเชียงรายเป็นชาคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงและพบได้ในร้านชาทั่วไป ชาอูหลงที่มีการผลิตโดยทั่วไปในประเทศไทยจะได้ชาที่มีลักษณะใบม้วนเป็นเม็ด เมื่อชงหรือลวกด้วยน้ำร้อน ใบชาจึงจะคลายตัวออกเป็นรูปใบที่สมบูรณ์

1.1.6.3 ชาหมักหรือชาดำ เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ (Completely-Fermented Tea Processing) ใบชาจะถูกฝังให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase เร่งปฏิกิริยาอย่างเต็มที่ ซึ่ง Polyphenols จะถูก Oxidized อย่างสมบูรณ์เกิดเป็นสารประกอบกลุ่ม Theaflavins และ Thearubigins ทำให้ชาดำมีสีน้ำตาลแดง ชาหมัก ได้แก่ ชาดำ (Black Tea) หรือบางครั้งเรียกชาฝรั่ง

ชาแต่ละชนิดจะมีลักษณะ สี กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบทางเคมีของใบชา และกระบวนการผลิตชา โดยองค์ประกอบทางเคมีของใบชาที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากสายพันธุ์ชา สภาพพื้นที่ปลูก สภาพภูมิอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของ ดิน น้ำ และการดูแลรักษา ซึ่งองค์ประกอบทางเคมีที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาเคมีที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้ได้ชาที่มีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันไป ในกระบวนการผลิตชาแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนการผลิตแสดงดังรูป



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการผลิตชาสามประเภท

1.1.7 มาตรฐานการผลิต

นอกจากมาตรฐานการจัดการไร่แล้ว เมื่อนำผลผลิตชาสดที่ได้มาแปรรูป ในด้านการผลิตก็ควรจะต้องมีมาตรฐานเช่นกัน มาตรฐานที่นิยมปฏิบัติตามมีดังนี้

1.1.7.1 มาตรฐานการผลิตชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของประเทศ รับรองมาตรฐานโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

1.1.7.2 Good Manufacturing Practice (GMP) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐาน ที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการ คือ

- ก. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- ข. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- ค. การควบคุมกระบวนการผลิต
- ง. การสุขาภิบาล
- จ. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- ฉ. บุคลากร

1.1.7.3 อ.ย. คืออักษรย่อของ “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” (Food and Drug Administration) เป็นส่วนราชการในระดับกรม ของประเทศไทย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่จะหมายถึง อาหาร ยาเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐาน เชื่อถือได้ และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยและสมกับประโยชน์

1.2 ประโยชน์ของชาเขียว

ใบชานั้นมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด และจากกระบวนการผลิตชาเขียวนั้นทำให้คงสารอาหารที่มีประโยชน์อยู่มากกว่าชาชนิดอื่น สารดังกล่าวมีดังนี้

ตาราง 1 สารอาหารและสรรพคุณของชาเขียว

ประเภทสารอาหาร	สรรพคุณ
แคททีซิน(catechin)	ยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง และยับยั้งการสร้างสารไนโตรซามีน ซึ่งก่อให้เกิดมะเร็ง ลดการทำงานของเอนไซม์ไม่ให้ย่อยสลายแป้งให้กลายเป็นน้ำตาลกลูโคส ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และระดับไขมันในเส้นเลือด ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย cholera ในลำไส้ที่ก่อให้เกิดอาการท้องเสีย และช่วยเพิ่มแบคทีเรีย bifidobacteria ในลำไส้ ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่ดีต่อร่างกาย ควบคุมระดับคอเลสเตอรอลเสีย (LDL) ในเลือดไม่ให้สูง ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นสาเหตุให้ฟันผุ และป้องกันกลิ่นปาก

ตาราง 1 สารอาหารและสรรพคุณของชาเขียว (ต่อ)

ประเภทสารอาหาร	สรรพคุณ
คาเฟอีน(caffeine)	ช่วยกระตุ้นประสาท กระตุ้นสมองให้แจ่มใส หายง่วง ช่วยขับปัสสาวะ ช่วยขับสลายไขมัน ช่วยขับแอลกอฮอล์ในร่างกายให้สร่างจากการเมาก้าง กระตุ้นการทำงานของหัวใจ ทำให้เลือดไหลเวียนดี
ทีนีน(theanine)	ช่วยลดการทำงานของคาเฟอีนให้อ่อนลง ทำให้เซลประสาทสมองผ่อนคลาย
วิตามิน ซี	ช่วยฟื้นฟูร่างกาย ป้องกันไข้หวัด และทำให้ผิวสวย แคททีซิน ช่วยป้องกันวิตามินซีไม่ให้ละลายในน้ำร้อน การดื่มน้ำชา 5 แก้ว เท่ากับการรับประทานน้ำเลมอน(lemon)100g จะได้รับวิตามินซีเท่ากันคือ 50mg
ฟลูออรีน (fluorine)	ช่วยทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ
เกลือแร่ (mineral)	ไบซามิเกลือแร่ พวกลิโพแทสเซียม แมกนีเซียม และเหล็กอยู่มาก ช่วยป้องกันอาการหน้ามืดเป็นลม
ซับ โพนิน(saponin)	ช่วยเสริมการทำงานของอินซูลิน ทำให้ร่างกายมีพลัง ป้องกันการเกิดthrombosis หรือการเกิดลิ่มเลือดในเส้นเลือดอันเป็นสาเหตุของเส้นเลือดอุดตัน

ที่มา: <http://sakurajima-cha.jp/greentea>

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ก. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชาเขียว
- ข. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม
- ค. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาการทำธุรกิจเขียว โดยการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และตลาด รวมถึงสภาพการแข่งขัน และศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การเติบโตของตลาดชาเขียว

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คนไทยจะคุ้นเคยกับชาเขียวเป็นอย่างดี จากการที่สินค้าแทบทุกประเภททั้งอุปโภคและบริโภคล้วนแล้วแต่มีชาเขียวเป็นส่วนผสม เช่น ขนมปังชาเขียว เค้กชาเขียว คุกกี้ชาเขียว ไอศกรีมชาเขียว ซอร์ฟรึมชาเขียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเส้นชาเขียว โฟมล้างหน้าชาเขียว ยาสีฟันชาเขียว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาเขียว หรือแม้กระทั่งแผ่นอนามัยชาเขียว เนื่องจากผู้ผลิตรายต่างๆ ต่างผลิตสินค้าที่มีชาเขียวเป็นส่วนผสมเพื่อตอบสนองกระแสบริโภคชาเขียวนั่นเอง

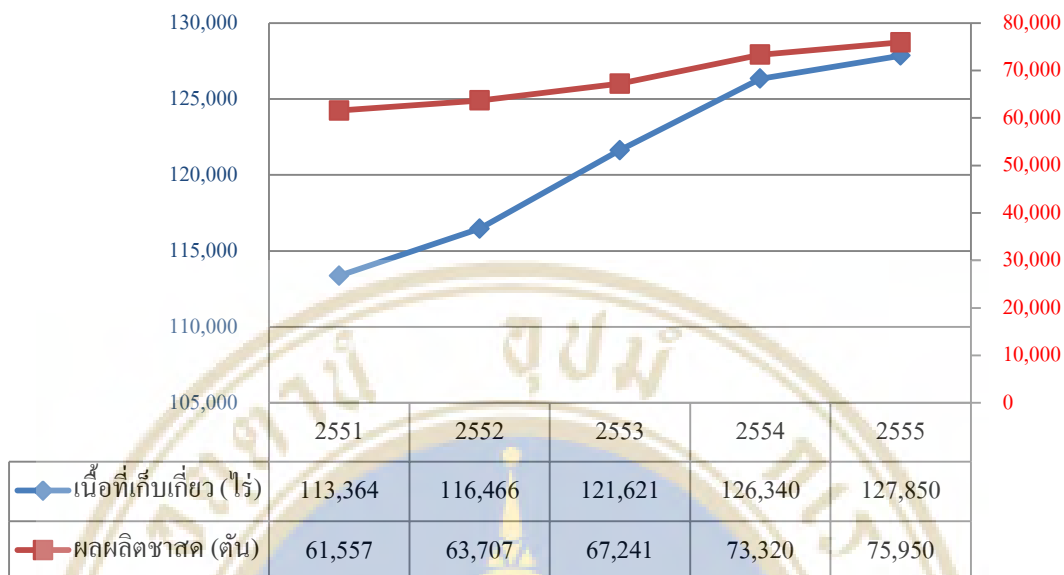
ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เปิดเผยว่า ผลิตภัณฑ์ชาเขียวเป็นกระแสในวงการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการขยายตัวทางการตลาดอย่างโดดเด่น เพราะมีปัจจัยมาจากกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพของคนไทยมากขึ้น และผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในคุณค่าของชาเขียว ทำให้ตลาดของชาเขียวมีอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด และคาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในปี 2556 จะสูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมผลิตภัณฑ์ชาเขียวอื่นๆ ที่ยังต้องจับตามองแนวโน้มการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูง

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลอื่นๆ ที่บ่งบอกถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดชาเขียวเป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้

2.1.1 ภาคการผลิต

แนวโน้มผลผลิตชาสดในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผลผลิตชาที่เพาะปลูกในประเทศที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้พื้นที่ที่มีการเพาะปลูกมาก ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

การผลิตชาในประเทศไทย

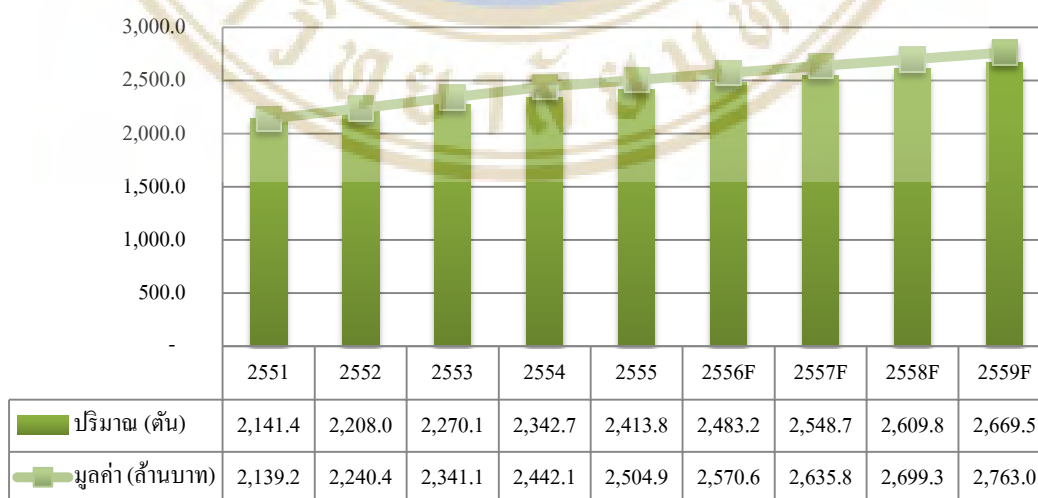


ภาพที่ 5 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเนื้อที่เก็บเกี่ยวชา และผลผลิตชาในประเทศไทย
ที่มา: ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2552 – ปี 2555, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.1.2 ภาคการบริโภค

สภาพตลาดและแนวโน้มตลาดชาขงมีขนาดตลาดที่ใหญ่และแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ปริมาณ-มูลค่าตลาดชาขงในประเทศไทย ปี 2551-2559

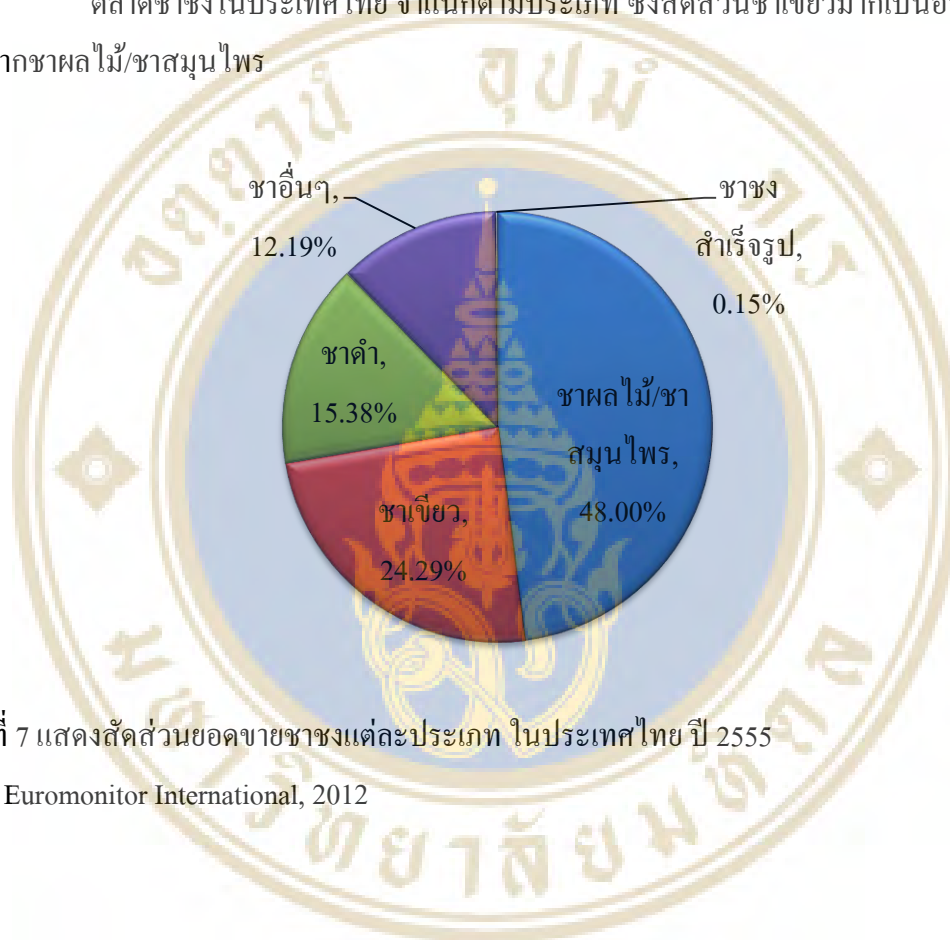


ภาพที่ 6 แสดงปริมาณและมูลค่าตลาดชาขงในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International, 2012

ตลาดชาชงในประเทศไทยนั้นถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะเป็นการขยายตัวที่ลดลงเนื่องจากมีเครื่องดื่มทดแทนเป็นจำนวนมาก รวมถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้ว โดยประเทศไทยได้รับกระแสการดื่มชาจากทั้งประเทศในแถบยุโรป และในแถบเอเชียอย่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.02 แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.48 ต่อปี

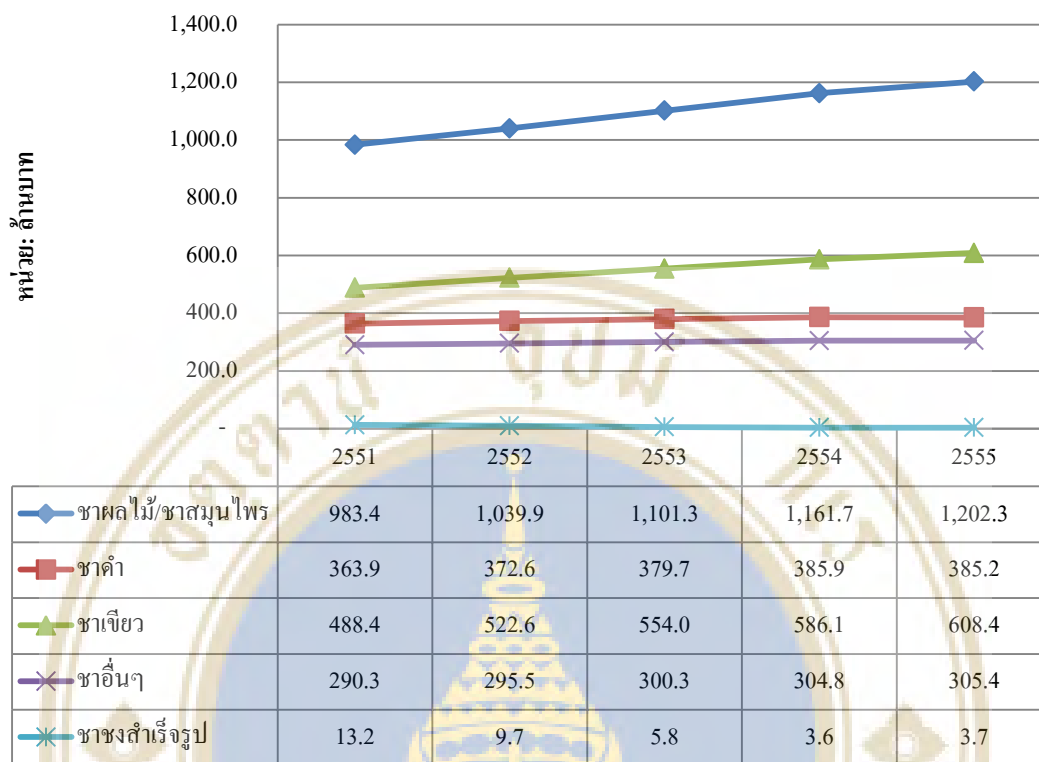
ตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภท ซึ่งสัดส่วนชาเขียวมากเป็นอันดับสอง รองจากชาผลไม้/ชาสมุนไพร



ภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนยอดขายชาชงแต่ละประเภท ในประเทศไทย ปี 2555

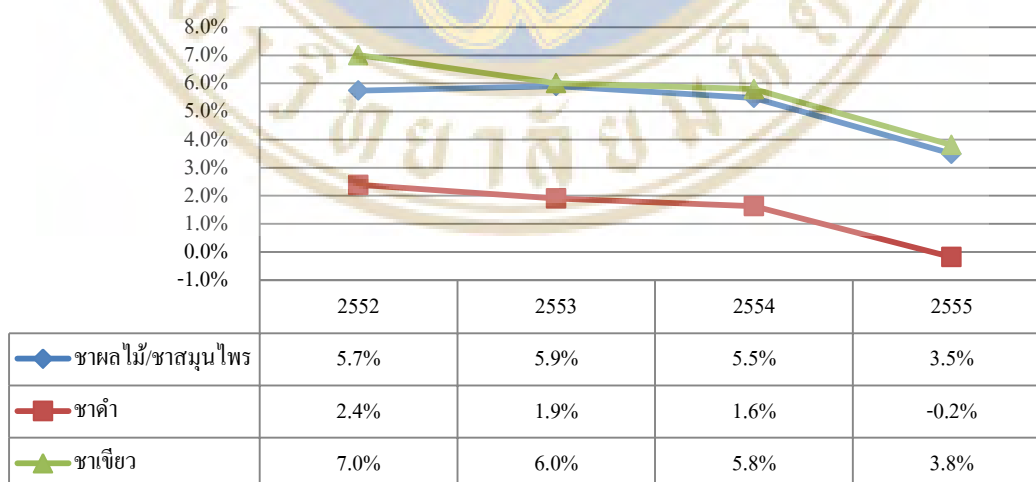
ที่มา: Euromonitor International, 2012

มูลค่าตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภทชา ปี 2551 - 2555



ภาพที่ 8 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภทชา
ที่มา: Euromonitor International, 2012

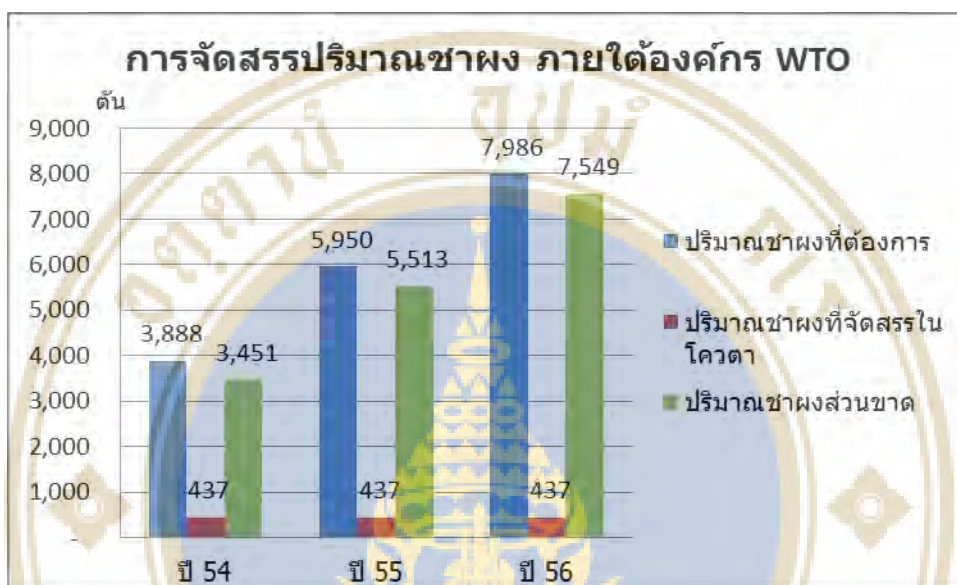
อัตราการเติบโตของตลาดชาชง จำแนกประเภท



ภาพที่ 9 แสดงแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดชาชงในประเทศไทย จำแนกตามประเภทชา
ที่มา: Euromonitor International, 2012

จะเห็นว่าแม้ว่าสัดส่วนชาผลไม้/ชาสมุนไพรจะมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด แต่ชาเขียวนั้นเป็นชาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แต่อัตราการเติบโตจะลดลงถึงเหตุผลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

นอกจากข้อมูลการบริโภคข้างต้นแล้ว ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ ยังบ่งชี้ถึงปริมาณความต้องการนำเข้าชาผงจากต่างประเทศอีกด้วย ดังกราฟ



ภาพที่ 10 แสดงปริมาณชาผงที่ขอโควตา และที่ได้รับการจัดสรรที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ

จากภาพที่ 10 จะพบว่าปริมาณชาผงที่ผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยขอโควตาไปนั้นได้รับการจัดสรรน้อยมาก และยังมีปริมาณชาผงส่วนขาดอยู่มาก จึงเป็นช่องว่างที่ชาหะจะสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนที่ตลาดยังต้องการอยู่ได้

2.2 ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จในธุรกิจด้าน Networking

2.2.1 Networking ในอดีต

คุณกฤษณ์ภูมิ ปทุมชัย หรือ “ลุงวี” เจ้าของไร่ชาไทยคอยธรรมชาติ ซึ่งเป็นผู้ผลิตชาเขียวผงของแบรนด์ “ชาหะ” นั้น แรกเริ่มได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ดีดอยู่ที่จังหวัดมหาสารคาม ต่อมาเนื่องจากในสมัยนั้นยังไม่มีนักข่าวของไทยรัฐประจำอยู่ที่จังหวัด จึงได้เริ่มทำอาชีพนักข่าวไปด้วย จนหันมาเปิดเป็นศูนย์ข่าวเต็มตัว ซึ่งการหันมาทำอาชีพสายนักข่าวนี้นี้ทำให้ได้รู้จักกับคนในแวดวง

ต่างๆ ทั้งนักข่าว ตำรวจ ทหาร นักธุรกิจ นักการเมือง และข้าราชการ โดยคุณกฤษฎ์ภูมินั้นเป็นนักข่าวตงฉินที่ไม่เคยรับสินบนใดๆ จึงมีประวัติที่ขาวสะอาด และได้รับความไว้วางใจให้เขียนข่าวต่างๆ ตลอดมา

ต่อมาคุณกฤษฎ์ภูมินได้มาซื้อที่ดินในจังหวัดเชียงรายไว้ และได้ย้ายมาเป็นหัวหน้าศูนย์ข่าวไทยรัฐประจำจังหวัดเชียงรายแทน ในช่วงนี้ได้มีโอกาสไปทำข่าวยาเสพติดตามชายแดนที่อำเภอแม่สาย ณ จุดที่ปะทะกับทหารพม่า ทำให้ทุกคนในวงการข่าวรู้จักคุณกฤษฎ์ภูมินเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญๆ เกิดขึ้น หรือต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารใด ไม่ว่าจะป็นทหาร ตำรวจ ผู้ว่าราชการจังหวัด อบจ. อบต. หรือพาณิชย์จังหวัด ส่วนติดต่อกับคุณกฤษฎ์ภูมินเป็นผู้เขียนข่าวให้ทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้คือเครือข่ายที่คุณกฤษฎ์ภูมินสร้างขึ้นมาจากการทำงานด้วยความสุจริตมาโดยตลอด

เมื่อคุณกฤษฎ์ภูมินหันมาทำไร้อาอย่างจริงจัง จึงได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1.1 การหาต้นกล้าชาพันธุ์ดี เมื่อคุณกฤษฎ์ภูมินขอคำปรึกษาจากทางเกษตรจังหวัดนั้น ได้รับการต้อนรับ และได้รับคำแนะนำกับความรู้เรื่องการปลูกชาเป็นอย่างดี ทำให้ได้ต้นกล้าชาพันธุ์อัสสัม และชาพันธุ์อุหลง ซึ่งเป็นชาที่เหมาะสมกับการปลูกในพื้นที่

2.2.1.2 การขออนุญาตมาตรฐานสินค้า ในตอนที่ต้องขอตรา ออย. นั้น เบื้องต้นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือทำให้เกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก คุณกฤษฎ์ภูมินจึงได้ขอพบกับหัวหน้าหน่วยงาน และบังเอิญเป็นผู้ที่รู้จักกันอยู่จึงได้สั่งให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วราบรื่น และถูกต้องตามขั้นตอน ไม่ได้มีการจ่ายเงินค่าน้ำร้อนน้ำชาแต่อย่างใด เพราะคุณกฤษฎ์ภูมินเป็นผู้ที่ยึดมั่นในเรื่องความซื่อสัตย์เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการสร้างเครือข่ายของคุณกฤษฎ์ภูมินดังกล่าวไปข้างต้นนั้น จะเป็นในเรื่องของพื้นที่การเพาะปลูก และการผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งลูกหลานที่จะรับช่วงต่อกิจการก็ต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีเอาไว้ ในขณะที่ ชาเขียวผงยี่ห่อชามะนั้นเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มออกจัดจำหน่ายในปลายปี 2555 และต้องการสร้างฐานลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากกว่า เนื่องจากกระแสของชาเขียวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ดังนั้นเครือข่ายความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องสร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเอง

2.2.2 Networking ในปัจจุบัน

ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะอย่างไรการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้คนให้ได้ในวงกว้างย่อมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้มีโอกาสต่างๆ ในการทำธุรกิจมากขึ้น เช่นเดียวกับชามะ ซึ่งผู้บริหารหลักของธุรกิจนี้คือ สามพี่น้องซึ่งเป็นหลานของคุณกฤษฎ์ภูมิ

2.2.2.1 ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะอย่างไรการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้คนให้ได้ในวงกว้างย่อมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้มีโอกาสต่างๆ ในการทำธุรกิจมากขึ้น เช่นเดียวกับชามะ ซึ่งผู้บริหารหลักของธุรกิจนี้คือ สามพี่น้องซึ่งเป็นหลานของคุณกฤษฎ์ภูมิ

2.2.2.2 ณัฐวัฒน์ พรชัยทิพย์รัตน์ (เบนซ์) กำลังศึกษาหลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจต่อไป ในภายหลังได้รู้จักกับคุณจรรุวรรณ ชิมชาซากิ ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ชีวิตในญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน มีความรู้ด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดื่มชาเขียว โดยในปี พ.ศ. 2552 คุณจรรุวรรณได้เริ่มศึกษาเกี่ยวกับชาเขียวญี่ปุ่นจากสมาคมผู้สอนชาญี่ปุ่น (Nihon-Cha Instructor Association) จนได้รับใบประกาศเป็นผู้แนะนำการดื่มชาให้แก่คนทั่วไป (Nihon-Cha Adviser) ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งทำให้สามารถขอคำปรึกษาจากคุณจรรุวรรณในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศญี่ปุ่นได้ เพราะคุณจรรุวรรณมีทักษะในการชิมชาและสามารถประเมินคุณภาพของชาได้ รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำและพาไปดูงานเพื่อศึกษาหาความรู้ในเรื่องของการปลูกและเทคโนโลยีการผลิตชาที่ประเทศญี่ปุ่นได้โดยตรง

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 วิเคราะห์รูปแบบตลาดและคู่แข่ง

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งในตลาดผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายชา

จากการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาช่องว่างของตลาดชา นั้น พบว่าตลาด B2C ที่เป็นการขายแบบ Mass นั้นมีเจ้าตลาดรายใหญ่อยู่แล้ว ทำให้การแข่งขันสูงมากจึงไม่ควรจะเข้าไปแข่งขันด้วย ส่วนตลาด B2C ที่มี Chaho เป็น Tea Café ของชาเขียวเจ้าแรกนั้น การเลือกสถานที่ตั้งร้านเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่ง Chaho จะเลือกเปิดตามห้างสรรพสินค้าทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากตามมา และทาง Chaho เองเมื่อเปิดหลายสาขาก็มิได้ประสบความสำเร็จทุกสาขา เช่น สาขาเอสพลานาด สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ และสาขาพาราไดซ์ นั้นได้ปิดตัวลงไปแล้ว ดังนั้นตลาดแบบ B2C ที่เปิดเป็นร้าน Tea Café แบบ Chaho นั้นจึงมีความเสี่ยงสูงมากที่ยอดขายจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามจะทำการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจสำหรับ B2C เพื่อหาช่องว่างอีกครั้ง

สำหรับตลาด B2B ตลาดที่เป็นร้านค้าแพคเกจคุณภาพต่ำและคุณภาพสูงล้วนมีเจ้าตลาดอยู่แล้วเช่นกัน ทำให้เข้าไปแข่งขันได้ยาก รวมถึงการเข้าไปจำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้กับร้านเบเกอรี่นั้น จากการสอบถามเบื้องต้นจากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่บางรายที่เปิดเป็นร้านที่ขายทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่มประเภทกาแฟและชา รวมถึงการหาข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่พบว่าตรรกะข้อและคุณภาพอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าที่เป็น End-consumer ไม่ได้มาตรวจสอบแหล่งที่มาวัตถุดิบ บางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้ผงชาเขียวแท้ 100% ก็ได้ และอาจแต่งกลิ่นด้วยหัวเชื้อชาเขียวอีกด้วย นอกจากนี้หากเปลี่ยนผงชาเขียวที่เป็นวัตถุดิบก็ต้องทดลองปรับสูตรการทำเบเกอรี่ใหม่ หากลูกค้าชอบแบบเดิมอยู่แล้วทางร้านอาจไม่ยอมเสียเวลาเปลี่ยนวัตถุดิบให้ยุ่งยาก นอกจากนี้ร้านเบเกอรี่ที่ขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและชา มักซื้อวัตถุดิบจากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเปิดร้านกาแฟแบบครบวงจรซึ่งมีวัตถุดิบให้ทั้งสำหรับกาแฟ ชา และเบเกอรี่ จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแหล่งวัตถุดิบได้ยาก

ดังนั้น ณ ข้อมูลเท่าที่ศึกษาได้ในปัจจุบัน ชามะจึงเลือกตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารเกาหลี สำหรับตลาด B2B ซึ่งชาเขียวนั้นเป็นเครื่องดื่มที่ถูกนำมาเสิร์ฟในร้านจนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของร้านอาหารประเภทนี้แล้ว จากการสอบถามเบื้องต้นพบว่าร้านอาหารมักนำเข้าชาเขียวจากญี่ปุ่น

ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าต้นทุนน่าจะสูงกว่าการใช้ชาเขียวผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลจาก
ลูกค้ากลุ่มนี้อาจทำได้ยากเพราะมักไม่เปิดเผยข้อมูลของแหล่งวัตถุดิบและราคาต้นทุนที่ใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน การสำรวจความต้องการอาจต้องใช้วิธีการทดลองตลาดโดยนำผงชาเขียวไปเสนอให้ทาง
ร้านทดลองใช้ และสอบถามเหตุผลในการตอบรับหรือปฏิเสธการใช้ชาเขียวผง สำหรับตลาด B2C
จะศึกษาช่องทางการเปิดร้านในลักษณะอื่นต่อไป



ตาราง 2 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดชา

ชื่อบริษัท/Brand	ข้อมูลบริษัท	Product	Channel	Primary Target Group	Remark
บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด	จดทะเบียน: 16 ม.ค. 2510 ทุนจดทะเบียน: 19 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 61 ล้านบาท รายได้ปี 54: 42 ล้านบาท มีไร่ชา 3,000 ไร่ และปลูกชาอัสสัม มีโรงงานผลิตเอง มาตรฐาน: Organic Thailand, GMP CODEX, HALAL	กลุ่มชาใบ เช่น ชาจีนอบดอกมะลิ ใบชาจีนคัดยอดอ่อน กลุ่มชาซอง เช่น ชาอูหลง ชาฝรั่ง ชาเขียวญี่ปุ่น ชาเขียวญี่ปุ่นกลิ่นมะลิ ชาจีนอบดอกมะลิ กลุ่มชาสมุนไพร 11 รสชาติ และ ชุดกพิเช็ด	Traditional Trade Modern Trade	B2C: กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่รักสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน ทั่วไป	เป็นผู้ผลิตชาดำแบบสากลได้เป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิรุฬห์ ชาไทย	จดทะเบียน: 1 เม.ย. 2541 ทุนจดทะเบียน: 20 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 55: 135 ล้านบาท รายได้ปี 55: 128 ล้านบาท มีไร่ชา 1,400 ไร่ ปลูกทั้งชาจีนและอัสสัม มีโรงงานผลิตเอง มาตรฐาน: Organic Thailand, GMP CODEX, HALAL	กลุ่มชาอูหลง เช่น ชาอูหลงเบอร์ 12 ชาอูหลงก้านอ่อน กลุ่มชาเขียว เช่น ชาเขียวมะลิ กลุ่มชาดำ/ชาสมุนไพร เช่น ชาตะไคร้ เปปเปอร์มินท์ ชากระเจี๊ยบ ชาใบหม่อน	หน้าร้านจังหวัด เชียงราย Traditional Trade Modern Trade Website	B2C: กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบในการดื่มชา	เป็นไร่ชาอินทรีย์ตัวอย่าง

ตาราง 2 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดชา (ต่อ)

ชื่อบริษัท/Brand	ข้อมูลบริษัท	Product	Channel	Primary Target Group	Remark
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาเขียว (เรนองที)	จดทะเบียน: 27 ส.ค. 2541 ทุนจดทะเบียน: 14 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 29 ล้านบาท รายได้ปี 54: 58 ล้านบาท ไม่มีไรชาแต่มีโรงงานผลิต	ชาชะบายสมุนไพรม ชาใบหม่อน เครื่องดื่มสมุนไพรม สำเร็จรูป	บูธแสดงสินค้า ร้านขายยา ร้านสมุนไพรม ร้านเสริมสวย ร้านสปา Modern Trade 7-11 Export	B2C: กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่รักสุขภาพ	เป็นเจ้าของแรกในประเทศไทยที่ผลิตชาใบหม่อนและยังมีเจ้าของซึ่งจบเภสัชฯ จุฬาฯ
บริษัท สยาม เอฟ บี โพรดัคส์ จำกัด (ชาตราमी)	จดทะเบียน: 8 ก.ย. 2537 ทุนจดทะเบียน: 3 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 26 ล้านบาท รายได้ปี 54: 58 ล้านบาท มีไรชา 2 ไร่ และปลูกชาอัสสัม มีโรงงานผลิตเอง มาตรฐาน: GMP CODEX, มผช., HALAL, อ.ย., Thailand Trust Mark	สินค้าขายดี ได้แก่ ชาไทย/ชาแดง และชาเขียววม สินค้าอื่น ได้แก่ ชาเขียวญี่ปุ่น ชาเขียวมะลิ ชานมไข่มุก ชาสมุนไพรม เจียว กู่หลัน ชาเขียว ชาอูหลง ชา 3in1 (ชาเย็น ชาเขียวชามะนาว)	Direct Sales Traditional Trade Modern Trade Export	B2B: ร้านขายชากาแฟทั่วไป ซึ่งต้องการต้นทุนต่ำขายในราคาถูก (ส่วนใหญ่เป็นร้านรถเข็น)	มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 68 ปี มีสินค้าที่หลากหลายและมี Sales ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ตาราง 2 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดชา (ต่อ)

ชื่อบริษัท/Brand	ข้อมูลบริษัท	Product	Channel	Primary Target Group	Remark
บริษัท ช้างทอง 69 จำกัด	จดทะเบียน: 27เม.ย. 2549 ทุนจดทะเบียน: 1 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 55: 10 ล้านบาท รายได้ปี 55: 129 ล้านบาท ไม่มีไร่และไม่มีโรงงาน	ชาซีลอน ชาเขียว กาแฟโบราณ	Traditional Trade ซึ่ง เน้น 14 จังหวัดภาคใต้ Website	B2B: ร้านขายชากาแฟ ทั่วไป ซึ่งต้องการต้นทุนต่ำ ขายในราคาถูก (ส่วนใหญ่ เป็นร้านรถเข็น)	จับตลาด 14 จังหวัด ภาคใต้เป็นหลัก โดย เน้นธุรกิจกาแฟ และ สามารถเป็นเจ้าของตลาด ในพื้นที่ได้
บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด (CHAHO)	จดทะเบียน: 4 ส.ค. 2548 ทุนจดทะเบียน: 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 40 ล้านบาท รายได้ปี 54: 45 ล้านบาท ไม่มีไร่ชาและไม่มีโรงงาน	ผงชาเขียวมัจจะต้นตำรับ ผงชาเขียวผสมนม ผงชาเขียวนมรสหวาน (ชาเขียวจากญี่ปุ่น)	B2C: Modern Trade - Tea Café B2B: Traditional Trade Website (ตลาดรอง)	B2C: ลูกค้า Hi-end ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน และรักสุขภาพ	เป็น Tea Café ชาเขียว เจ้าแรกในประเทศไทย
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี แอนด์ เอฟ คอฟฟี่ (P&F)	จดทะเบียน: 19 มิ.ย. 2544 ทุนจดทะเบียน: 1 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 10 ล้านบาท รายได้ปี 54: 7 ล้านบาท	ผงชาเขียวมัจจะแท้ 100% ผงชาเขียวผสมนม (ชาเขียวจากญี่ปุ่น) ให้บริการปรึกษาการเปิด ธุรกิจร้านกาแฟ และ จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับ ร้านกาแฟแบบครบวงจร	Direct Sale Website	B2B: ธุรกิจร้านกาแฟ และ ร้านเบเกอรี่	

ตาราง 2 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดชา (ต่อ)

ชื่อบริษัท/Brand	ข้อมูลบริษัท	Product	Channel	Primary Target Group	Remark
บริษัท บลูคอฟ จำกัด (Bluckoff)	จดทะเบียน: 25 ก.ค. 2550 ทุนจดทะเบียน: 1 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 5 ล้านบาท รายได้ปี 54: 7 ล้านบาท ไม่มีไรชาและไม่มีโรงงาน	ผงชาเขียวไม่ผสมนม ผงชาเขียวผสมนม ผงชาเขียวปั่น (ชาเขียวจากญี่ปุ่น) ให้บริการบริการเปิด ธุรกิจร้านกาแฟ และ จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับ ร้านกาแฟแบบครบวงจร	Direct Sale Website	B2B: ธุรกิจร้านกาแฟ และ ร้านเบเกอรี่	
บริษัท เอสเพรสโซ่แมน ซัพพลาย จำกัด (Chado)	จดทะเบียน: 8 มิ.ย. 2551 ทุนจดทะเบียน: 0.5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 3 ล้านบาท รายได้ปี 54: 13 ล้านบาท ไม่มีไรชาและไม่มีโรงงาน	ผงชาเขียวไม่ผสมนม ผงชาเขียวผสมนม ผงชาเขียวปั่น (ชาเขียวจากญี่ปุ่น)	Direct Sale Website	B2B: ธุรกิจร้านกาแฟ และ ร้านเบเกอรี่	
บริษัท เค.วี.เอ็น. อิม पोर्ट เอกซ์พอร์ต (1991) จำกัด (อโรมากรูป)	จดทะเบียน: 4 พ.ย. 2534 ทุนจดทะเบียน: 25 ล้านบาท สินทรัพย์รวมปี 54: 260 ล้านบาท รายได้ปี 54: 743 ล้านบาท ไม่มีไรชาและไม่มีโรงงาน	ชาซีลอน ชาเขียว ชาผลไม้ ชาดอกไม้	Show Room ทั่ว ประเทศ Direct Sale Website Export	B2B: ธุรกิจร้านกาแฟ และ ร้านเบเกอรี่ ลูกค้าบริษัทใน เครือ	เป็นเครือธุรกิจขนาดใหญ่ที่สนับสนุนธุรกิจ ซึ่งกันและกัน

3.1.2 วิเคราะห์โอกาสในแต่ละตลาด

ตาราง 3 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในในแต่ละตลาด

Customer Segment	Product	Competitor	Remark
B2C – End Consumer	ชาซอง (Mass)	ชาระมิงค์ (เน้นชาดำ) สุวิรุพห์ (เน้นชาสมุนไพร) เรนองที (เน้นชาสมุนไพร)	มีเจ้าใหญ่ที่ครองตลาด อยู่แล้ว แต่ยังไม่มีรายไหนที่ทำ 3in1 ขาย End Consumer ในขณะที่เนสที มีชา เขียว 3in1 จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า
B2C – End Consumer	ชาพร้อมเสิร์ฟจาก Tea Café ใน Modern Trade	Chaho	เป็นเจ้าแรกในประเทศ ไทย แต่การเข้าไปแข่งขัน โดยตรง ต้องใช้เงิน ลงทุนสูง
B2B – ร้านขายกาแฟและ ชาทั่วไป	วัตถุดิบชาสำหรับชง ขาย เน้นราคาถูก คุณภาพไม่สูงมากนัก สี สด กลิ่นหอมแรง เนื่องจากเน้นขายใน ราคาต่อแก้วถูก	ชาตรามือ ช้างทอง	มีเจ้าใหญ่ครองตลาดอยู่ แล้ว ซึ่งเป็นตลาดที่คุณภาพ สินค้าไม่สูง ราคาถูก
B2B – ร้านขายกาแฟและ ชาทั่วไป	วัตถุดิบชาสำหรับชง ขาย คุณภาพค่อนข้างดี ราคาขายต่อแก้วปาน กลาง	P&F Bluekoff Chado Aroma Group	เป็นกลุ่มที่ให้บริการ ครบวงจร จึงมีความ พร้อมทั้งการให้ คำปรึกษาและวัตถุดิบ
B2B – ร้านเบเกอรี่	วัตถุดิบชาสำหรับทำเบ เกอรี่	ชาเขียวผง โอเรียลทอล ผสม หัวเชื้อชาเขียว ชาเขียวผงนำเข้าจากญี่ปุ่น ไม่ระบุยี่ห้อ (ไม่มีข้อมูลบริษัทผู้ผลิต)	จากการสอบถาม เบื้องต้นพบว่า ถ้าเป็น ร้านที่ขายทั้งเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ จะใช้จาก บริการครบวงจร และบางรายจะซื้อ วัตถุดิบชาเขียวผงจาก ร้านเบเกอรี่ซึ่งไม่เน้น

ตาราง 3 ข้อมูลคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาด (ต่อ)

Customer Segment	Product	Competitor	Remark
		P&F Bluekoff Chado Aroma Group	Brand Switching Cost สูง เพราะถ้าเปลี่ยนวัตถุดิบ ต้องทดลองสูตรทำขนม ใหม่
B2B – ร้านอาหารญี่ปุ่น และเกาหลี	วัตถุดิบสำหรับขง เสิร์ฟในร้าน เนื่องจาก เป็นเครื่องดื่มหักของ ร้านอาหารญี่ปุ่นและ เกาหลี	จากการสอบถามพบว่าใช้ ชาน้ำเข้าจากญี่ปุ่น	ร้านอาหารที่เป็น Chain เช่น ฟุจิ เซน จะเข้าไป ขายได้ยาก เพราะนำเข้า ขามาเอง ร้านอาหารรายย่อย** ซึ่งต้องหาวัตถุดิบเอง มักนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่ง ต้นทุนจะสูงกว่าชาติที่ ผลิตในประเทศ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหาช่องว่างของตลาดชา นั้น พบว่าตลาด B2C ที่เป็นการขายแบบ Mass นั้นมีเจ้าตลาดรายใหญ่อยู่แล้ว ทำให้การแข่งขันสูงมากจึงไม่ควรจะเข้าไปแข่งขันด้วย ส่วนตลาด B2C ที่มี Chaho เป็น Tea Café ของชาเขียวเจ้าแรกนั้น การเลือกสถานที่ตั้งร้านเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่ง Chaho จะเลือกเปิดตามห้างสรรพสินค้าทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากตามมา และทาง Chaho เองเมื่อเปิดหลายสาขาก็มีได้ประสบความสำเร็จทุกสาขา เช่น สาขาเอสพลานาด สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ และสาขาพาราไดซ์ นั้นได้ปิดตัวลงไปแล้ว ดังนั้นตลาดแบบ B2C ที่เปิดเป็นร้าน Tea Café แบบ Chaho นั้นจึงมีความเสี่ยงสูงมากที่ยอดขายจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามจะทำการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจสำหรับ B2C เพื่อหาช่องว่างอีกครั้ง

สำหรับตลาด B2B ตลาดที่เป็นร้านกาแฟทั้งแบบคุณภาพต่ำและคุณภาพสูงล้วนมีเจ้าตลาดอยู่แล้วเช่นกัน ทำให้เข้าไปแข่งขันได้ยาก รวมถึงการเข้าไปจำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้กับร้านเบเกอรี่นั้น จากการสอบถามเบื้องต้นจากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่บางรายที่เปิดเป็นร้านที่ขายทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่มประเภทกาแฟและชา รวมถึงการหาข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่พบว่าทรายี่ห้อและคุณภาพอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าที่เป็น End-consumer ไม่ได้มาตรวจสอบแหล่งที่มาวัตถุดิบ บางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้ผงชาเขียวแท้ 100% ก็ได้ และอาจแต่งกลิ่นด้วยหัวเชื้อชาเขียวอีกด้วย นอกจากนี้หากเปลี่ยนผงชาเขียวที่เป็นวัตถุดิบก็ต้องทดลองปรับสูตรการทำเบเกอรี่ใหม่

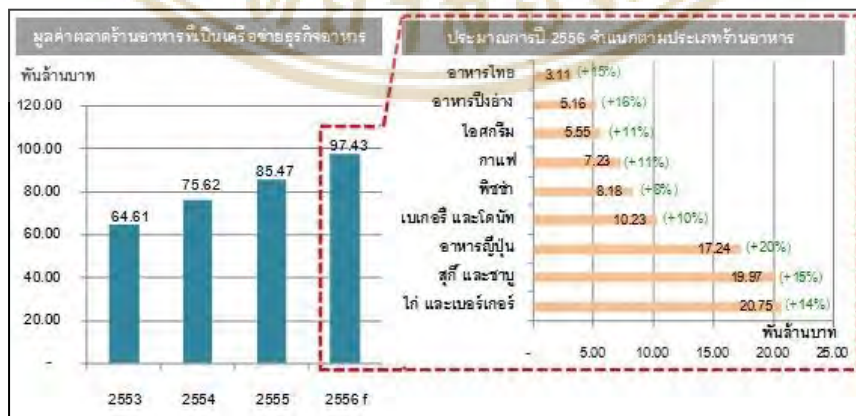
หากลูกค้าชอบแบบเดิมอยู่แล้วทางร้านอาจไม่อยากจะเสียเวลาเปลี่ยนวัตถุดิบให้ยุ่งยาก นอกจากนี้ร้านเบเกอรี่ที่ขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและชา มักซื้อวัตถุดิบจากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเปิดร้านกาแฟแบบครบวงจรซึ่งมีวัตถุดิบให้ทั้งสำหรับกาแฟ ชา และเบเกอรี่ จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแหล่งวัตถุดิบได้ยาก

ดังนั้น ณ ข้อมูลเท่าที่ศึกษาได้ในปัจจุบัน ชามะจึงเลือกตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารเกาหลี สำหรับตลาด B2B ซึ่งชาเขียวนั้นเป็นเครื่องดื่มที่ถูกนำมาเสิร์ฟในร้านจนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของร้านอาหารประเภทนี้แล้ว จากการสอบถามเบื้องต้นพบว่าร้านอาหารมักนำเข้าชาเขียวจากญี่ปุ่นซึ่งคาดการณ์ได้ว่าต้นทุนน่าจะสูงกว่าการใช้ชาเขียวผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มนี้อาจทำได้ยากเพราะมักไม่เปิดเผยข้อมูลของแหล่งวัตถุดิบและราคาค่าต้นทุนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การสำรวจความต้องการอาจต้องใช้วิธีการทดลองตลาดโดยนำผงชาเขียวไปเสนอให้ทางร้านทดลองใช้ และสอบถามเหตุผลในการตอบรับหรือปฏิเสธการใช้ชาเขียวผงสำหรับตลาด B2C จะศึกษาช่องทางการเปิดร้านในลักษณะอื่นต่อไป

3.2 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2B – ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

3.2.1 การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโต 14 % จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่นยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงใน 3 ลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณ 60 % ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม



ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และประมาณการปี 2556 ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

3.2.2 สรุปโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับตลาด B2B

จากที่ทางชามะมีไร่ชาไทยดอยธรรมเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตชาเขียว เมื่อผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตที่ผสมผสานกันจากทั้งประเทศจีนและญี่ปุ่นแล้วนั้น จะทำให้ได้ชาเขียวผงที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม และเนื้อเนียนละเอียดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการมีผู้เชี่ยวชาญด้านชาญี่ปุ่นเป็นที่ปรึกษา ทำให้สามารถตรวจสอบคุณภาพจนถึงการรับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในประเทศไทยที่ยังสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเป็นในอัตราส่วนที่ลดลง แต่จากกระแสความรักสุขภาพก็ยังคงเป็นตัวผลักดันให้มีความต้องการบริโภคชาเขียวในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ในขณะที่ช่วงกันการแข่งขันในตลาดชาเขียวต่างๆ ก็รุนแรงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ให้รอบคอบ ซึ่งจากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ในปัจจุบันและทำการวิเคราะห์ตลาดกับคู่แข่งกันทำให้ชามะสรุปว่า ตลาดแบบ B2B ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นหรือร้านอาหารเกาหลี ยังไม่มีเจ้าไหนที่ครองตลาดอย่างชัดเจนนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุด โดยในลำดับถัดไปจะต้องทำการสำรวจความต้องการจากลูกค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของชามะอย่างแท้จริง

3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด B2C – ตลาดร้านชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ

หากพิจารณาเฉพาะตลาดของร้านชาเขียวซองพร้อมเสิร์ฟแล้ว มีเพียงร้าน Chaho และ Fuku Matcha เท่านั้น แม้ว่าร้าน Chaho จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวและขนมที่มีส่วนผสมของชาเขียวในรูปแบบร้านที่มีที่นั่ง (Tea Café) ในห้างสรรพสินค้า และร้าน Fuku Matcha จำหน่ายเครื่องดื่มและซอร์ฟครีมชาเขียว ในรูปแบบร้านขนาดเล็กและไม่มีที่นั่ง (Kiosk) ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากร้าน Chama ที่จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวในรูปแบบร้านขนาดเล็กและไม่มีที่นั่ง (Kiosk) ใกล้อาคารสำนักงาน ดังนั้นจึงวิเคราะห์ทั้ง 2 ร้าน เพื่อศึกษาข้อมูลร้านชาเขียวและนำมาปรับปรุงแผนธุรกิจของร้าน Chama ต่อไป

3.3.1 ร้าน Chaho



ภาพที่ 12 โลโก้ร้าน Chaho

ร้าน Chaho คือ กรีนทีคาเฟ่เจ้าแรกในประเทศไทย ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด ซึ่งเป็นผู้พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของเครื่องดื่มและขนมจากชาเขียวคุณภาพสูงต้นตำหรับจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีเครื่องดื่มกว่า 40 เมนูและขนมได้ฟูหลากหลายรสชาติ

3.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)



ภาพที่ 13 ตัวอย่างเมนูร้าน Chaho

คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ของร้าน Chaho ผลิตจากชาเขียวคุณภาพสูงต้นตำหรับจาก “นากามุระ ชาโอ” ผู้ผลิตชาเก่าแก่กว่า 300 ปี จนได้รับการยกย่องให้เป็น “กูรูแห่งชา” ในประเทศญี่ปุ่น ชาเขียวสดเป็นผงเนียนละเอียด เต็มเปี่ยมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ พร้อมด้วยรสชาติอันละมียดละไมหอมละมุนอย่างเป็นธรรมชาติ

ความหลากหลาย (Variety) ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของร้าน Chaho มีความหลากหลายทั้งประเภทและรสชาติ เครื่องดื่มมีทั้งร้อนและเย็น รวมทั้งขนมหวาน ขนมเค้ก และไอศกรีมที่ทำมาจากชาเขียว ร้าน Chaho ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ขนมหวานต่างๆ และแซนวิชที่มีส่วนผสมชาเขียว เพื่อเพิ่มทางเลือกการบริโภคให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์ของร้าน Chaho แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- ก. Traditional คือ กลุ่มของเครื่องดื่มชาเขียวร้อนที่ซงจากใบชาตากแห้ง (ยังไม่แปรรูปเป็นผง)
- ข. Hot คือ กลุ่มของเครื่องดื่มชาเขียวร้อนที่ซงจากชาที่บดแปรรูปโดยการบดเป็นผงเรียบร้อยแล้ว
- ค. Iced คือ กลุ่มของเครื่องดื่มชาเขียวเย็นที่ผสมด้วยไซรัปกลิ่นต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล
- ง. Smoothies คือ กลุ่มของเครื่องดื่มชาเขียวเย็นปั่นผสมส่วนผสมต่างๆ เช่น นม คาราเมล ไวท์ช็อกโกแลต
- จ. Slurpee คือ กลุ่มของเครื่องดื่มชาเขียวเย็นปั่น
- ฉ. Dessert คือ กลุ่มของขนมหวาน และอาหาร ที่มีส่วนประกอบของชาเขียว เช่น คุกกี้ เค้ก แซนวิช

ราคา (Price) ร้าน Chaho มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาตามคุณภาพแบบ Premium Strategy เน้นสินค้าที่คุณภาพดี ราคาสูง โดยตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด เช่น ราคากรีนทีลาเต้เย็น (Iced Green Tea Latte) ของ Starbucks 100-145 บาท Chaho 100-145 บาท และ True Coffee 85-115 บาท ตามลำดับ ทางร้าน Chaho มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่เสมอ เช่น สมัครงานร้าน Chaho (ฟรี) แล้วสะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล อาทิ เครื่องดื่ม ขนม ชาเขียวผงสำเร็จรูป เสื้อยืด

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ของร้าน Chaho ส่วนใหญ่ใช้สีเขียวแทบทั้งสิ้นเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากชาเขียว อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีหลายขนาดตามปริมาณการบริโภค

3.3.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ร้าน Chaho เลือก คือ กลุ่ม Hi-End เพศหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้คือกลุ่มคนรักสุขภาพ และจากการเก็บข้อมูลของทางร้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นสัดส่วนของ ผู้หญิง : ผู้ชาย คือ 3 : 1

3.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) บริษัท เฮลตี้ โฮ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำจำหน่ายชาเขียวสำเร็จรูปชนิดผง 2) ร้าน Chaho (Tea Cafe) จำหน่าย เครื่องดื่ม ขนม และชาเขียวสำเร็จรูปชนิดผง ซึ่งบรรยากาศการตกแต่งร้านเป็นแบบ Modern Japanese ที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง แต่ละสาขามีการออกแบบและตกแต่งที่ต่างกันเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกซ้ำซากจำเจ มีบริการ Internet ฟรีและไม่จำกัดเวลา โดยแต่ละสาขาดังอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันร้าน Chaho มี 6 สาขา ดังนี้

- ก. เซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 4 โชนเอเทรียม
- ข. เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3 โชนพลาซ่า
- ค. สยามพารากอน ชั้น 3 โชนโคกดู
- ง. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 1 โชนพลาซ่า
- จ. เซ็นทรัลบางนา ชั้น 5 หน้าร้าน B2S
- ฉ. เมกาบางนา ชั้น 1 โชนธนาคาร ตรงข้ามธนาคารกรุงไทย

3.3.1.4 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition) ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวคุณภาพสูงต้นตำหรับจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใส่ใจตั้งแต่การเลือกพื้นที่ในการปลูก จนถึงการผลิต การศึกษา พิธีพิทักษ์คัดยอดชาอ่อนเป็นพิเศษ จนถึงการเก็บเกี่ยวโดยฝีมือผู้ชำนาญ และดูแลใส่ใจทุกขบวนการผลิต จนได้ “มัทฉะ” ชาเขียวล้ำค่าคุณภาพสูงและเต็มเปี่ยมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ พร้อมด้วยรสชาติอันละม้ายดละไมหอมละมุนอย่างเป็นธรรมชาติ

3.3.1.5 จุดแข็ง (Strengths)

- กรีนทีคาเฟ่เจ้าแรกในประเทศไทย โดยเป็นร้านเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชาเขียวเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มแบบคาเฟ่ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟ

- วัตถุดิบคุณภาพสูงต้นตำหรับจากประเทศญี่ปุ่น
- นำเข้าและผลิตด้วยตัวเอง ดังนั้นการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปอย่างอิสระ การควบคุมต้นทุนและคุณภาพทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จึงได้ประโยชน์ในการโฆษณา ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเหล่านั้น

3.3.1.6 จุดอ่อน (Weaknesses)

เงินทุนสูง ทั้งการขยายสาขาและการโฆษณา เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในตลาดเครื่องดื่มและกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เน้น Hi-End ดังนั้นการขยายสาขาจึงเน้นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่และทันสมัยตามไปด้วย ทำให้มีการปิดบางสาขา เช่น เอสพลานาด ชั้นใต้ดิน เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ชั้น 2 และ เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 3 โดยเมื่อพิจารณาจากงบกำไรขาดทุนในช่วงสามปีที่ผ่านมาแม้จะมีรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆแต่ค่าใช้จ่ายก็มากตาม ส่งผลให้ขาดทุนสุทธิอย่างต่อเนื่อง

งบกำไรขาดทุน บริษัท เฮลตี้ โอ จำกัด
ข้อมูล ณ ปี 2553-2555

หน่วย : บาท	2553		2554		2555	
	จำนวนเงิน	% เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	% เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	% เปลี่ยนแปลง
งบกำไรขาดทุน						
รายได้หลัก	23,301,767.23	46.31	45,842,048.47	96.73	63,050,779.22	37.54
รายได้รวม	24,114,385.65	50.76	45,972,296.53	90.64	64,047,306.06	39.32
ต้นทุนขาย	15,634,855.13	88.29	24,782,132.10	58.51	34,036,717.15	37.34
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายจ่ายรวม	31,627,113.98	68.82	53,293,082.85	68.50	67,813,329.03	27.25
ดอกเบี้ยจ่าย	936,574.39	(-5.21)	1,259,558.78	34.49	1,365,650.58	8.42
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	(-8,449,302.72)	(-126.71)	(-8,580,345.10)	(-1.55)	(-5,131,673.55)	40.19
ภาษีเงินได้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(-8,449,302.72)	(-126.71)	(-8,580,345.10)	(-1.55)	(-5,131,673.55)	40.19

ภาพที่ 14 แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท เฮลตี้ โอ จำกัด ของปี 2553 - 2555

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.3.2 ร้าน Fuku Matcha



ภาพที่ 15 โลโก้ร้าน Fuku Matcha

ร้าน Fuku Matcha คือร้านจำหน่ายเครื่องดื่มและซอร์ฟครีมจากชาเขียว ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท มาย ฟูกู มัทชะ จำกัด โดยมีเครื่องดื่มกว่า 30 เมนู ซอร์ฟครีม 8 เมนู และ ทอปปิ้งหลากหลายรสชาติ

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

พรีเมียมมัทชะ	ซอฟท์ครีมชาเขียว	ชาเขียวนมแพะป๊อป	ชาเขียวนมมัทชะ	ชานมญี่ปุ่น
1. ชาเขียวมัทชะ 50 60 70	1. ซอฟท์ครีมชาเขียวมัทชะ 55.-	1. ชาเขียวนมแพะ 75 85 95	1. ชาเขียวนมมัทชะ 55 65 75	1. ชานมญี่ปุ่น 35 45 55
2. ชาเขียวมัทชะนมม่วง 55 65 75	2. ซอฟท์ครีมชาเขียวแก้วแดง * 69.-	2. ชาเขียวนมแพะใส่มุก 85 95 105	2. ชาเขียวนมมัทชะใส่มุก 65 75 85	2. ชานมญี่ปุ่นใส่มุก 40 50 60
3. ชาเขียวมัทชะใส่มุก 59 69 79	3. ซอฟท์ครีมชาเขียวตุ๊กกี้ 69.-	3. ชาเขียวนมแพะใส่มัทชะ 89 99 109	3. ชาเขียวนมมัทชะตุ๊กกี้ 69 79 89	3. ชานมญี่ปุ่นใส่มัทชะ 45 55 65
4. ชาเขียวมัทชะวุ้นชาเขียว 65 75 85	4. ซอฟท์ครีมชาเขียวแก้วแดง และใส่มุก * 79.-	4. ชาเขียวนมแพะตุ๊กกี้ 89 99 109	4. ชาเขียวนมมัทชะแก้วแดง 69 79 89	4. ชานมญี่ปุ่นตุ๊กกี้ 45 55 65
5. เมกกล้วยญี่ปุ่น 45 55 65	5. ซอฟท์ครีมชาเขียวแก้วแดง และวุ้นชาเขียว * 79.-	5. ชาเขียวนมแพะแก้วแดง 89 99 109	5. ชาเขียวนมมัทชะใส่มุก 69 79 89	5. ชานมญี่ปุ่นแก้วแดง 45 55 65
6. เมกกล้วยญี่ปุ่นใส่มุก 55 65 75	6. พุดดิ้งใสซอฟท์ครีมชาเขียว 65.-	6. ชาเขียวนมแพะใส่มัทชะ 89 99 109	6. ชาเขียวนมมัทชะแก้วแดง 69 79 89	6. ชานมญี่ปุ่นใส่มุดริมชาเขียว 45 55 65
7. เมกกล้วยญี่ปุ่นใส่มุดริม 59 69 79	7. พุดดิ้งใสซอฟท์ครีมชาเขียว และแก้วแดง * 79.-	7. ชาเขียวนมแพะใส่มุดริม 89 99 109	7. ชาเขียวนมมัทชะใส่มุดริม 69 79 89	7. ชานมญี่ปุ่นใส่มูก 50 60 70
8. เมกกล้วยญี่ปุ่น 59 69 79	8. เบลลี่ยชาใสซอฟท์ครีมชาเขียว 55.-	เพิ่มเติม: ใส่มุก 10.- วุ้นชาเขียว 15.- ตุ๊กกี้ 15.- แก้วแดง 15.- ซอฟท์ครีม 15.-	8. ชาเขียวนมมัทชะใส่มุดริม และซอฟท์ครีม 85 95 105	8. ชานมญี่ปุ่นใส่มูก 55 65 75

ภาพที่ 16 แสดงเมนูของร้าน Fuku Matcha

คุณภาพ (Quality) สินค้าหลักคือชานมญี่ปุ่นเย็น ซึ่งทำจากชาเขียวมัทชะ ออร์แกนิกจากญี่ปุ่น และใช้นมสดแท้ 100% จากโตเกียวด้วย จึงนับว่านำเข้าวัตถุดิบหลักคุณภาพดี จากญี่ปุ่นแท้ๆ

ความหลากหลาย (Variety) สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีตั้งแต่ชาเขียว ชาเขียวนม ชานมญี่ปุ่น ชาผลไม้ นมกล้วย ทั้งแบบเย็นและปั่น รวมถึงชาเขียวนมสดรสต่างๆ จนถึง ซอร์ฟครีมและพุดดิ้ง มีทอปปิ้งให้เลือกหลากหลาย เช่น ไข่มุก ถั่วแดง ซอร์ฟครีม คาราเมล วุ้นชาเขียว วุ้นสมุนไพรรักบี้ ลูกเกดช็อกโกแลต พุดดิ้ง พุดดิ้งชาเขียว นอกจากนี้ยังมีแบบใส่ขวดซ็อกกลับไปรับประทานที่บ้านได้อีกด้วย และออกเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างความหลากหลายและทดลองตลาด

ราคา (Price) ราคาจะอยู่ที่ 50-109 บาท เพิ่มทอปปิ้งบวกเพิ่ม 10-15 บาท ซึ่งมีการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาอยู่เรื่อยๆ เมื่อเปิดสาขาใหม่ ออกสินค้าใหม่หรือออกงานอีเวนต์ แคมเปญซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์นั้นจะเหมือนกับร้านชานมไข่มุกทั่วไป ซึ่งสกรีนลายลงบนแก้ว โดยที่มีตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นด้วยเพื่อสื่อถึงสินค้าซึ่งนำวัตถุดิบมาจากประเทศญี่ปุ่นแท้ๆ มี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาด S 8 ออนซ์ ขนาด M 16 ออนซ์ และขนาด L 22 ออนซ์

3.3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customers) ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

3.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เปิดเป็นร้านซึ่งมีทั้งแบบไม่มีที่นั่งและมีที่นั่งในร้านด้วย แต่การตกแต่งจะใช้สีสดใสมากกว่า Chaho ปัจจุบันมีร้านอยู่ 10 สาขาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้แก่

- ก. Digital Gateway Siamsquare ชั้น 4
- ข. MBK Center 7th floor โซน SF Cinema City ตรงข้ามร้านอาหารฟูจิ
- ค. Central Ladprao ชั้น 4
- ง. The Mall Bangkae ชั้น G ตรงข้ามซูเปอร์มาร์เกต
- จ. Central Chidlom ชั้น G บริเวณเบเกอรี่ใน Central Foodhall
- ฉ. Paradise Park ชั้น G ตรงข้ามร้านอาหารฟูจิ
- ช. The Mall Tharpra ชั้น B ใกล้ Food Court
- ซ. Tha Mall Ngamwongwan ชั้น G
- ฅ. The Mall Bangkapi ชั้น 4 โซน SF Cinema City ตรงข้ามร้านไอศกรีม Swensen's
- ญ. Mega Bangna ชั้น 2 ตรงข้าม AIS Shop

3.3.2.4 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition) ทางร้านพยายามสร้างภาพลักษณ์สินค้าอย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบทั้งชาและนมนี้เป็นของนำเข้าคุณภาพดีจากญี่ปุ่น 100% โดยจะเห็นได้จากทั้งบรรจุภัณฑ์ และการตั้งชื่อในเมนูต่างๆที่จะใส่ความเป็นญี่ปุ่นไปด้วย เช่น นมที่บรรจุขวดขายกลับบ้าน จะมีคำว่า “โตเกียว” อยู่ในชื่อเมนู เพื่อตอกย้ำว่าเป็นนมจากโตเกียว ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าคือสินค้าคุณภาพดีจากญี่ปุ่นกับบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานในร้าน

3.3.3 ร้านชาเขียวรสพร้อมเสิร์ฟทั่วไป

นอกจากนี้ทางกลุ่มได้หาข้อมูลของร้านชาอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเพิ่มเติม แต่เนื่องจากมีร้านชาพร้อมเสิร์ฟในตลาดมากมาย จึงใช้เกณฑ์ในการเลือกเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบดังนี้

3.3.3.1 เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยดูจากมี Blogger ทำการ Review
เปรียบเทียบในอินเทอร์เน็ต และมี มียอด Like ใน Facebook Fanpage สูง

3.3.3.2 มีสาขาจำนวนมาก และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

3.5.3.3 ไม่ซ้ำกับร้านชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟในบริเวณที่ Chamaจะเปิด
สาขาแรก



3.3.3.4 การรวบรวมข้อมูลจาก Official Site และการสังเกต

ตาราง 4 ข้อมูลร้านชานมทั่วไป

	Mr. Shake	Mr.CupT	Tea Story	Wawa Cha	Miss Mamon	Kamu Tea	ชาตรามือ
ราคา (บาท) ไม่รวมทอปิ้ง	35 – 85	30 – 75	45 – 80	40 - 60	45 - 75	30 – 75	30 – 50
สินค้า	-ชานมไข่มุก -ชานมปั่น	-ชาและชานม -กาแฟ -ทอปิ้งหลากหลาย -เบเกอรี่	-ชาและชานม -นมสด -กาแฟ -น้ำผลไม้ -ทอปิ้งหลากหลาย -เบเกอรี่	-ชาและชานม -กาแฟ -โกโก้ -น้ำผลไม้ปั่น -ทอปิ้งหลากหลาย	-ชาและชานม -ทอปิ้ง -เบเกอรี่	-ชาและชานม -นมสด -กาแฟ -น้ำผลไม้ -ทอปิ้งหลากหลาย -ชอร์ฟครีม -ไอศกรีม	-ชาและชานม -กาแฟ -โกโก้ -ไข่มุก
วัตถุดิบ	ชาได้หวัน	ชาได้หวัน	ชาได้หวันและญี่ปุ่น	ชาได้หวัน	ชาได้หวัน	ชาได้หวันและญี่ปุ่น	ชาไทย
ลักษณะร้าน	-Kiosk -Tea Café แบบเปิด	Kiosk	Tea Café แบบเปิด	-Kiosk -Tea Café แบบเปิด	Tea Café	-Kiosk -Tea Café แบบเปิด	Kiosk

ตาราง 4 ข้อมูลร้านชานมทั่วไป (ต่อ)

	Mr. Shake	Mr.CupT	Tea Story	Wawa Cha	Miss Mamon	Kamu Tea	ชาตรา่มือ
Concept	ปฎิวัติความสดชื่น	Good Taste and Best Choice	มอบประสบการณ์สุดพิเศษในการดื่มชา	King of Milk Tea ชาเข้มข้น สด เต็มรสชาติชา	Bake Fresh Daily	Bringing the best quality tea to everyone everyday	Original Thai Tea
จุดเด่น	-ร้านชานมไข่มุกเจ้าแรกที่อยู่มายาวนานกว่าเจ้าอื่น ทำให้คนจดจำแบรนด์ได้มากกว่า -ชาแคลลอรี่น้อย โดยใช้น้ำตาลผสมชูคราโลส	-ความหวานสกัดจากผลไม้ -เลือกระดับความหวานได้ 3 ระดับ -ชาดื่มและเก็บไว้ไม่เกิน 6 ชม. -ไข่มุกดื่มและเก็บไว้ไม่เกิน 4 ชม. -ผลิตน้ำแข็งเองโดยน้ำผ่านเครื่องกรองน้ำคุณภาพมาตรฐานจากอเมริกา -รับจัดเลี้ยง -ออกเมนูเครื่องดื่ม	-ทอปปิ้งไอศกรีม -ชานมเกร็ดหิมะ -ชาไข่มุกดำ -เลือกระดับความหวานได้ 5 ระดับ และระบุปริมาณน้ำแข็งได้ -ชาดื่มสดวันต่อวัน -ไข่มุกดื่มและเก็บไว้ไม่เกิน 2 ชม. -มีบริการส่งถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน -ออกเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆตามเทศกาล เพื่อสร้างความ	-ไข่มุกโอบา -ฟัฟฟี่ครีมรายแรกของประเทศไทย -ชานมไข่มุกมีรสชาติเข้มข้นเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น -ชงสดใหม่แก้วต่อแก้ว -ออกเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆแทบทุกเดือน และจำหน่ายขนมหวานในบางสาขา เพื่อสร้างความหลากหลายและ	-เน้นเค้กซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านมากกว่าเครื่องดื่ม -เมื่อดไข่มุกใหญ่ เคี้ยวนุ่ม ไม่เป็นไต -ชาดื่มสดวันต่อวัน -ออกเมนูขนมหวานใหม่ๆเพื่อสร้างความหลากหลายและทดลองตลาด -จัด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย	-Premium Matcha Milk Tea และชา นมชอลิคส์ -ออกเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆและจำหน่ายไอกรีมในบางสาขา เพื่อสร้างความหลากหลายและทดลองตลาด -จัด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย	-ชื่อเสียงยาวนาน ทำให้คนจดจำแบรนด์ได้มากกว่า -รสชาติที่คนไทยคุ้นเคย -จัด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ตาราง 4 ข้อมูลร้านชานมทั่วไป (ต่อ)

	Mr. Shake	Mr.CupT	Tea Story	Wawa Cha	Miss Mamon	Kamu Tea	ชาตรามือ
		ใหม่ๆตามเทศกาล เพื่อสร้างความ หลากหลายและ ทดลองตลาด -จัดโปร โมชั่นเพื่อ กระตุ้นยอดขาย สม่ำเสมอ	หลากหลายและ ทดลองตลาด -จัดโปร โมชั่นเพื่อ กระตุ้นยอดขาย สม่ำเสมอ	-จัดโปร โมชั่นเพื่อ กระตุ้นยอดขาย สม่ำเสมอ			
กลุ่มลูกค้า	-นักเรียน -นักศึกษา	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน	-นักเรียน -นักศึกษา -วัยทำงาน
สถานที่ตั้งร้าน	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall -Hyper Market -สนามบิน -14 สาขาใน กรุงเทพมหานคร	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall -4 สาขาใน กรุงเทพมหานคร	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall -Hyper Market -24 สาขาทั่ว ประเทศ	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall -Super Market -18 สาขาใน กรุงเทพมหานคร	-ห้างสรรพสินค้า -Community Mall -Hyper Market -Super Market -สถานีรถไฟ -9 สาขาใน กรุงเทพมหานคร	-ห้างสรรพสินค้า -สถานีรถไฟ -17 สาขาใน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

รูปแบบธุรกิจ

4.1 รูปแบบธุรกิจแบบ B2B






4.1.1 วงจรรายได้

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน ทำให้ชามะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับตลาด B2B คือธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารเกาหลี รายได้ของชามะจะมาจากการจำหน่ายชาเขียวผงเป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปชงเป็นเครื่องดื่มชาเขียวเลิฟฟให้กับลูกค้าในร้านอาหาร เนื่องจากชาเขียวเป็นเครื่องดื่มหลักในร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารเกาหลี โดยจุดแข็งของสินค้าคือเป็นชาเขียวผง 100% ที่ผลิตเองในประเทศไทย ทำให้ลูกค้าเสียต้นทุนที่ถูกกว่าชาเขียวผงที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงกระบวนการผลิตที่ผสมผสานเทคโนโลยีทั้งจากประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ชาเขียวผงของชามะจึงมีความละเอียด ทำให้ละลายน้ำได้ง่าย และมีกลิ่นหอมจากการคั่ว

สำหรับการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากการขายตรงโดยเข้าไปติดต่อร้านอาหารเองทีละรายจะก่อให้เกิดต้นทุนสูง เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าขนส่ง รวมถึงระยะเวลาในการติดต่อและการเดินทาง ซึ่งการใช้เวลามากเกินไปก็จะเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสด้วย จึงจะเน้นการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว และได้มีการจัดทำ Website และ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มเติม รวมถึงการนำสินค้าไปประชาสัมพันธ์ในงาน Food & Beverage Exhibition ให้ลูกค้าใหม่ๆ ได้เข้ามาทดลองชิมสินค้าเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะต้องอบรมพนักงานให้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกชาและการชงชา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่ากระบวนการผลิตได้มาตรฐานทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

ตาราง 5 วงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2B






 Customer Segments	 Channels	 Customer Relationships	 Value Proposition	 Revenue Streams
B2B: ร้านอาหารญี่ปุ่น และเกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> - การขายตรง และการขายผ่านร้านค้าส่ง - Website/Facebook - Food & Beverage Exhibition 	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร - ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกชา และการชงชา - ให้ส่วนลด 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ และผงละเอียดละลายน้ำได้ง่าย ด้วยกระบวนการผลิตเฉพาะ - ทำให้ลูกค้าของคุณติดใจ และกลับมาอีก 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากผลิตภัณฑ์ชาเขียวผง 100% คุณภาพสูง ด้วยการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน

4.1.2 วงจรรายจ่าย

ชาเขียวผงของชาเมื่อนั้นผลิตขึ้นเอง ดังนั้นทรัพยากรหลักที่สำคัญของธุรกิจ ได้แก่ ไร่ชา โรงงานแปรรูปและเครื่องจักร รวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอย่างเทคนิคและสูตรการผลิต และแบรนด์หรือตราชื่อของสินค้า รวมถึงพนักงานก็เป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่าเพราะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญต่างๆ สำหรับกิจกรรมหลักที่ต้องมีเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนนั้น เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจะต้องเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำคือการผลิต ซึ่งต้องควบคุมให้ได้มาตรฐาน ต้องสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ รวมถึงการวางระบบการขนส่งและการขายที่มีประสิทธิภาพ คือรวดเร็วและประหยัดต้นทุนมากที่สุด

ดังนั้นต้นทุนหลักของธุรกิจ ประกอบด้วย 1. ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าเครื่องจักรในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายประจำเดือนต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และเงินเดือนพนักงาน และ 2. ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าปุ๋ย ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจัดส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 6 วงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2B

 Value Propositions	 Key Activities	 Key Resources	 Key Partners	 Cost Structure
<ul style="list-style-type: none"> - ชาญเฉียวผง 100% คุณภาพสูง ด้วยการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี - การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - การสร้างมาตรฐานการผลิตและการสร้างแบรนด์ - การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย - การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม - การวางระบบการขาย และการจัดส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไร่ชา - โรงงานแปรรูป - เทคนิคและสูตรการผลิต - แแบรนด์ - บรรจุกัมภ์ - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งวัตถุดิบ: ไร่ชาไทย ดอยธรรม ไร่จรรยา และไร่สุวิรุฬ - บรรจุกัมภ์: ร้านทีโวซค บริษัท เบญจมิตรบรรจุกัมภ์ จำกัด - ผู้เชี่ยวชาญด้านชา: คุณจาวรรรณ ชิมราชา 	<p>Fixed Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าเครื่องบด และค่าก่อสร้างอาคาร - ค่าคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ค่าการันตีคุณภาพราคา - ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน <p>Variable Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าบรรจุกัมภ์ - ค่าจัดส่งสินค้า - ค่าการตลาด





4.2 รูปแบบธุรกิจแบบ B2C

4.2.1 วงจรรายได้

รูปแบบธุรกิจแบบ B2C มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 50 ปี โดยเปิดเป็นร้านลักษณะ Kiosk ใกล้อาคารสำนักงานหรือในบริเวณอาคารสำนักงานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รายได้จะมาจากการนำชาเขียวผงที่ผลิตได้มาขงเป็นเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟทีละแก้วๆ ทำให้ได้เครื่องดื่มชาเขียวที่มีกลิ่นหอม สดชื่น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพในราคาที่ไม่แพงเนื่องจากเป็นชาเขียวผงที่ผลิตเองในประเทศไทย ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นั้นจะเน้นที่การใส่ใจให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตรต่อลูกค้า และให้ความรู้ด้านประโยชน์ของชาเขียว รวมถึงมีการให้ส่วนลดและการสะสมแต้มด้วย



ตาราง 7 วงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2C






 Customer Segments	 Channels	 Customer Relationships	 Value Proposition	 Revenue Streams
B2C: พนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 22 – 50 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่าน Kiosk โกดังอาคาร สำนักงาน หรือในอาคาร สำนักงานใน กรุงเทพมหานคร 	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจในการให้บริการด้วย ความรวดเร็ว และเป็น มิตร - ให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของชาเขียว - ให้ส่วนลด สะสมแต้ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟที่ซองสดที่ละ แก้ว ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จึงมีกลิ่น หอม และได้ประโยชน์ต่อร่างกาย - ทำเลของร้านใกล้ที่ทำงานจึงหาซื้อได้ ง่าย - ได้บริโภคสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ไม่ แพง เพราะวัตถุดิบผลิตในประเทศไทย ซึ่งถูกกว่าสินค้านำเข้า - เป็นทางเลือกสำหรับผู้ไม่ดื่มกาแฟ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากเครื่องดื่ม ชาเขียวซองสดพร้อม เสิร์ฟคุณภาพดี

4.2.2 วงจรรายจ่าย

ธุรกิจแบบ B2C นั้นมีสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้จำเป็นต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และทำการพัฒนาสาขาเชิงวิวัฒนาการใหม่ๆ โดยไม่หยุดนิ่ง โดยต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานการชงในแต่ละแก้ว จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน และการควบคุมการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจจึงได้แก่ วัตถุดิบหลักคือชาเขียวผงที่ผลิตเองด้วยเทคโนโลยีแบบผสมผสานระหว่างประเทศจีนและญี่ปุ่น สูตรการชงชาเขียวและอุปกรณ์ชงชา รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งใช้ทั้งบรรจุภัณฑ์และ Kiosk ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ รวมถึงพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นต้นทุนหลักของธุรกิจ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่เปิดร้าน ค่าแรงพนักงาน ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าคิดค้นพัฒนาสินค้า



ตาราง 8 แสดงวงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2C

 Value Propositions	 Key Activities	 Key Resources	 Key Partners	 Cost Structure
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดื่มชาเขียวขงสด พร้อมเสิร์ฟคุณภาพดี เสิร์ฟถึงที่ทำงานคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี - การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - การสร้างมาตรฐานการผลิตและการสร้างแบรนด์ - การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาเขียวผง และส่วนผสม - เทคนิคและสูตรการผลิต - แบนด์ - บรรจุก้อน - อุปกรณ์ขนส่ง - Kiosk และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งวัตถุดิบ: ไร่ชาไทย - ดอยธรรม ไร่จรรยา และไร่คูวิรุฬ - บรรจุก้อน: ร้านทีวีโชค - อุปกรณ์ขนส่ง: ร้านซุนหุยน - สถานที่จัดจำหน่าย: อาคารสำนักงานต่างๆ 	<p>Fixed Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าแรงและสวัสดิการ - ค่าเช่าสถานที่ - ค่าตกแต่งสถานที่ - ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง ค่าโทรศัพท์ - ค่าคิดค้นสินค้า
	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบร้าน และการหาสถานที่เปิดร้าน - การวางระบบการขาย และการฝึกอบรมพนักงาน - การทำการตลาดต่อเนื่อง - การบำรุงรักษา 		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เชี่ยวชาญด้านชา: คุณจาวรรรณ ชิมราชา 	<p>Variable Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าบรรจุก้อน - ค่าการตลาด

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

การที่คุณฉัตรรัตน์ได้นำไร้ชาไทยคอยธรรมชาติซึ่งเป็นของครอบครัวมาเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาธุรกิจ โดยต้องการนำชาสายพันธุ์จีนที่ปลูกได้มาต่อ ยอดทางธุรกิจให้เติบโต และมีความยั่งยืนมากขึ้น จากการศึกษาโอกาสพบว่ากระแสรักสุขภาพทำให้ชาเขียวซึ่งเป็นชาที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีชาเขียวเป็นเครื่องดื่มหลักของร้านนั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 20 รวมถึงข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงปริมาณชาผงส่วนขาดจำนวนมากนั้น ทำให้การพัฒนาธุรกิจจากเดิมที่นำชาสายพันธุ์จีนที่ปลูกได้มาผลิตเป็นชาอูหลงนั้นมาผลิตเป็นชาเขียวด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างสูง เพราะมีความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมากรองรับ

ในด้านการผลิต จากการที่มีไร้ชาเป็นของตนเอง ทำให้สามารถควบคุมการผลิตได้เอง ตั้งแต่ต้นกระบวนการจนจบ ดังนั้นจึงควรศึกษาและพัฒนากระบวนการปลูกและการผลิตชาเขียวให้ เป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า

อย่างไรก็ตามชาเขียวไม่ใช่สินค้าใหม่ในตลาด จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูงตามมา ทั้งรูปแบบธุรกิจแบบ B2B และ B2C โดยเฉพาะธุรกิจแบบ B2B ซึ่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบชาเขียวผงนั้นในประเทศไทยมีเจ้าตลาดอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะผลิตชาเขียวจากชาสายพันธุ์อัสสัมซึ่งปลูกง่าย แต่มีรสขมและนิยมนำไปผลิตเป็นชาดำมากกว่า แต่ชาเขียวของชาเมื่อนั้นผลิตจากชาสายพันธุ์จีนที่แม้จะดูแลรักษายากกว่า แต่ทำให้ได้ชาที่มีความหอมนุ่มมากกว่าสายพันธุ์อัสสัม จึงควรดึงมาเป็นจุดขายของสินค้า และหากมองในแง่ของการแข่งขันกับชาเขียวนำเข้านั้นก็ จะสามารถแข่งขันได้ในด้านราคา เพราะมีกำแพงภาษีเป็นข้อได้เปรียบ สำหรับธุรกิจแบบ B2C ซึ่งเป็นการเปิด Kiosk เพื่อขายเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟโดยใช้วัตถุดิบชาเขียวผงที่ผลิตได้เองนั้น ทำให้สินค้านี้มีคุณภาพดี แต่คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ธุรกิจจึงควรวางแผนการเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สินค้านี้มีการพัฒนา

อยู่เสมอ และไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อนการวางแผนการตลาดจึงควรศึกษาสิ่งเหล่านี้ให้ครบถ้วนและพิจารณาให้รอบคอบ

โดยสรุป จากการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนั้นมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้ยังต้องศึกษาค้นคว้าต่อทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการวางแผนการเงิน เพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่น ประสบอุปสรรคน้อยที่สุด



บรรณานุกรม

การศึกษาความเป็นไปได้ ของการผลิตชาเขียวและชาอูหลงแบบซองในจังหวัดเชียงราย ประจำปี 2552 โดยส่วนบริหารจัดการข้อมูลและปรึกษาแนะนำ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

คุณภาพชาไทยก้าวไกลสู่สากล เอกสารประกอบการบรรยาย 12 กรกฎาคม 2555 โดยโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการค้าชาออยแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลภาวะการผลิตชา (ภาคเหนือ) โดยกลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

http://www.ndoae.com/Data_plant/tea2012_P2.htm

ข้อมูลการนำเข้าชา โดยสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ

<http://www.oae.go.th/download/journal/trade-eco54.pdf> (หน้า 85)

<http://www.oae.go.th/download/journal/trade%20statistics52.pdf> (หน้า 90)

ประโยชน์ของชาเขียว

http://www.giffarinethailand.com/th/interesting_info.php?nid=68

ประโยชน์ของชาเขียว

<http://sakurajima-cha.jp/greentea>

การจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP)

<http://gap.doae.go.th/>

http://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_food_crop.pdf

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps120_49.pdf

GMP, HACCP

http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP4-

[3_System_Definition.pdf](http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP4-3_System_Definition.pdf)

อ.ย.

[http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Common_Laws\(Update2554\).pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Common_Laws(Update2554).pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

http://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_organic_1.pdf

ข้อมูลบริษัทคู่แข่งจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

<http://www.dbd.go.th/mainsite/>

ชาระมิ่งค์

<http://www.ramingtea.com/thai.php>

สุวิรุพห์ ชาไทย

<http://www.suwirunteashop.com/>

เรนอง ที

<http://www.greenteathai.com/>

ชาตรามือ

<http://chathai.herokuapp.com/>

Chaho Premium Green Tea

<https://www.facebook.com/chahoshop>

P&F Coffee

<http://www.pnfcoffee.com/>

Bluekoff Coffee

<http://www.bluekoff.com/>

Chado

<http://www.espressoman.net/index.php/th/>

อโรมา กรู๊ป

http://www.aromathailand.com/home_th.php

Fuku Matcha Thailand

<https://www.facebook.com/fukumatchathailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mr.Shake

<http://www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=270>

Mr.CupT

<http://guide.kapook.com/taste/mrcupt/>

Tea Story

<https://www.facebook.com/teastorybkk>

Wawa Cha

<http://www.sukishigroup.com/wawa-cha/>

Miss Mamon

<http://www.missmamon.com/>

Kamu Tea

<https://www.facebook.com/kamukamu.tea>

เซนร้านอาหารเดิบโต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง (กระแสนรสน์ ฉบับที่ 2377) ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>

ชาไทย : การแข่งขันสูงขึ้น...หลังลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ตามกรอบข้อตกลงอาฟตา
(ฉบับส่งสื่อมวลชน)

<http://www.teainstitutemfu.com/document/teathai.pdf>

ภาคผนวก ก

ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียว มีชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Camellia sinensis* ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากมายหลายประการ โดยมีสารสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ (Active Health Component) ที่เรียกว่า โพลีฟีนอล (Polyphenols) หรือเรียกกันทั่วไปว่า คาเทชิน (Catechins) ซึ่ง Catechins นี้จะมีปริมาณ 30-40 % ของส่วนที่เป็นของแข็งที่สามารถสกัดได้จากใบชาเขียวแห้ง

คาเทชินที่อยู่ในชาเขียว ประกอบไปด้วย Epigallocatechin-3-gallate (EGCG), Epicatechin-3-gallate, Epicatechin, Epigallocatechin, Gallocatechin gallate and Catechin ในทั้งหมดนี้ สารที่มีมากที่สุดคือ Epigallocatechin-3-gallate หรือ อี จี ซี จี (EGCG) ขนาดใบชาเขียวแห้ง 1 ชอง (1.5 กรัมต่อชอง) จะให้ EGCG ประมาณ 35 – 110 mg EGCG นับได้ว่าเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในชาเขียว และมีปริมาณมากที่สุด มีความแรงของการต้านอนุมูลอิสระมากกว่า วิตามินซี และวิตามินอี 25-100 เท่า การรับประทานชาประมาณ 1 แก้วต่อวัน จะให้สารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าการรับประทาน แครอท บรอกเคอรี ผักโขม และสตรอเบอร์รี่ ในขนาดที่รับประทานในแต่ละมื้อ ซึ่งมีงานวิจัยรองรับมากมายถึงประโยชน์ของสารสำคัญตัวนี้ อาทิ เช่น

- ช่วยลดความอ้วน ด้วยกลไกของการกระตุ้นปฏิกิริยาออกซิเดชันของไขมัน (Stimulates Fat Oxidation) มีรายงานวิจัยที่มีข้อมูลสนับสนุนว่า EGCG ช่วยเพิ่มกระบวนการ การเผาผลาญพลังงานของเนื้อเยื่อไขมัน และมีรายงานการทดลองในคนแล้วว่า ช่วยลดความอ้วนได้ นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ทำในคนไทย โดยแบ่งผู้ที่มีน้ำหนักเกินเป็นสองกลุ่ม ได้รับสารสกัดชาเขียว และยาปลอม กลุ่มที่ได้รับชาเขียว มีน้ำหนักน้อยกว่า 2.7, 5.1 และ 3.3 กก. ในสัปดาห์ที่ 4, 8 และ 12 ของการวิจัย
- ช่วยลดไขมันในเลือด แม้จะลดไขมันในเลือดได้ไม่มากนัก แต่ก็มียงานวิจัยที่ตีพิมพ์สองงานวิจัย ในงานวิจัยแรก พบว่า เมื่อรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง การดื่มชาในปริมาณปานกลางหรือปริมาณมาก ร่วมด้วย จะลดปริมาณ ไขมันในเลือดชนิด ไตรกลีเซอไรด์ลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 6 ชั่วโมงหลังทานอาหารและดื่ม

ชา โดยลดการเพิ่มระดับของไขมันชนิด ไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้ถึง 15.1-28.7% อีกงานวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มชาประมาณ สองถ้วยต่อวัน สามารถลดไขมันในเลือดชนิดคลอเลสเตอรอลลงได้เล็กน้อย (119.9 เป็น 106.6 มก./ดล.) แต่ก็มีนัยสำคัญทางคลินิก

- ช่วยโรคเส้นเลือดอุดตัน มีรายงานวิจัยว่า สารสำคัญในชาเขียว สามารถลดการหดเกร็งของเส้นเลือดฝอย ลดการเกิดตะกอน (Plaque) ในเส้นเลือดฝอย ทำให้ลดอุบัติการณ์ของโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายจากการขาดเลือด (Myocardial Infarction) และอัมพฤกษ์ อัมพาตจากเส้นเลือดตีบตัน (Stroke) นอกจากนี้ ECGG ยังเป็นตัวยับยั้งการเกิด การสันดาป Oxidation ของคลอเลสเตอรอล ทำให้ลดการเกิด การสะสมสร้างตะกอน (Plaque) ในเส้นเลือดจากคลอเลสเตอรอล ทำให้ลดการเกิดเส้นเลือดแข็งตัวตีบตัน (Atherosclerosis) และลดอุบัติการณ์ของโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ (Coronary Atherosclerosis) ในงานวิจัยในสัตว์ทดลองยังลดการเกิดเส้นเลือดในปอดตีบตัน (Pulmonary Thrombosis) อีกด้วย ส่งผลให้เป็นผลดีต่อสุขภาพของหลอดเลือดหัวใจ ไม่นานนี้มีงานวิจัยทางระบาดวิทยาในคนญี่ปุ่น พบว่า ผู้ที่ดื่มชาเขียว จะลดการเกิดโรคเส้นเลือดทางสมองทั้งโรคเส้นโลหิตในสมองแตก (Cerebral hemorrhage) และเส้นเลือดสมองตีบ (Cerebral infarction) ได้จริง
- ต่อด้านอนุมูลอิสระ และต่อต้านมะเร็ง (Antioxidant and Anticancer) ชาเขียวมีผลต่อการยับยั้งการเกิดมะเร็งได้หลายชนิดทั้งในคนและสัตว์ เพราะมีฤทธิ์ทางด้านการต้านอนุมูลอิสระอย่างมาก จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เชื่อถือได้ของ Cochrane Database ตีพิมพ์ล่าสุด จำนวน 51 งานวิจัยทั่วโลก แม้จะมีจำนวนงานวิจัยที่จำกัด พบว่าการดื่มชาเขียว ลดอุบัติการณ์เกิดมะเร็งหลายชนิด เช่น มะเร็งตับ มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปอด มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งลำไส้ และมะเร็งตับอ่อน

ภาคผนวก ข

มาตรฐานการจัดการไร่

มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ .9001-2556 (Thai Agricultural Standard TAS 9001-2013)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices For Food Crop)

โดย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1. ขอบข่าย

มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ ครอบคลุมข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตพืชเพื่อเก็บเกี่ยวผลิตผลสำหรับใช้เป็นอาหาร เช่น พืชผัก ผลไม้ พืชไร่ พืชเครื่องเทศ พืชสมุนไพร ทุกขั้นตอนของการผลิตในระดับฟาร์มและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งมีการบรรจุ และ/หรือรวบรวมผลิตผลเพื่อจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลิตผลที่ปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมในการบริโภค โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

2. นิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 วัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย (hazardous substances) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าจะ เป็นเคมีภัณฑ์ เชื้อจุลินทรีย์ สารพิษจากจุลินทรีย์ ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม
- 2.2 วัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) หมายถึง วัตถุอันตรายที่ใช้ในทางเกษตรตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตรายที่ออกตามความในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งกรมวิชาการเกษตรเป็นผู้รับผิดชอบ
- 2.3 สารพิษตกค้าง (pesticides residue) หมายถึง สารตกค้างใดในสินค้าที่เกิดจากการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร และให้หมายความรวมถึงกลุ่มอนุพันธ์ของวัตถุอันตรายทางการเกษตรนั้น ได้แก่ สารที่เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง (conversion) สารที่เกิดจากกระบวนการสร้างและสลาย (metabolites) สารที่เกิดจากการทำปฏิกิริยา (reaction) หรือสิ่งปลอมปนในวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่มีความเป็นพิษ

- 2.4 ศัตรูพืช (pets) หมายถึง สิ่งมีชีวิตซึ่งเป็นอันตรายแก่พืชที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย ได้แก่ โรคพืช แมลง สัตว์ และวัชพืช
- 2.5 ปุ๋ย (fertilizers) หมายถึง สารอินทรีย์ อินทรีย์สังเคราะห์ อนินทรีย์ หรือจุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ไม่ว่าโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ภายภาพ หรือชีวภาพในดิน เพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช
- 2.6 สุขลักษณะ (hygiene) หมายถึง สภาวะและมาตรการต่างๆที่จำเป็นที่จะทำให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าเกษตรในทุกขั้นตอนการผลิตและเหมาะสมต่อการบริโภค
- 2.7 การตรวจสอบ (traceability) หมายถึง ความสามารถในการติดตามที่มาที่ไปของสินค้าเกษตรผ่านขั้นตอนหนึ่งหรือหลายขั้นตอนที่ดำเนินการในระดับฟาร์ม
3. ข้อกำหนด
- ข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหารให้เป็นไปตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 รายการและข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร

รายการ	ข้อกำหนด
<p>1. น้ำ</p> <p>(1) น้ำที่ใช้ในแปลงปลูก</p>	<p>1.1 น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิต ต้องมาจากแหล่งน้ำที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลิตผล</p> <p>กรณีแหล่งน้ำมีสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย ให้วิเคราะห์น้ำโดยส่งห้องปฏิบัติการของทางราชการหรือห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพเพื่อวิเคราะห์การปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย และเก็บผลการวิเคราะห์น้ำไว้เป็นหลักฐาน</p> <p>1.2 ไม่ใช้น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น แหล่งชุมชน โรงพยาบาล ที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย กรณีจำเป็นต้องใช้ ต้องมีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าน้ำนั้นได้ผ่านการบำบัดน้ำเสียมาแล้ว และสามารถนำมาใช้ในกระบวนการผลิตได้</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>1.3 เก็บตัวอย่างน้ำอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเริ่มจัดระบบการผลิต และในช่วงเวลาที่มีสภาพแวดล้อมเสี่ยงต่อการนำไปใช้ในการผลิตส่งห้องปฏิบัติการของทางราชการหรือห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์การปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย และเก็บใบแจ้งผลการวิเคราะห์น้ำไว้เป็นหลักฐาน</p> <p>1.4 น้ำสำหรับละลายปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตร ต้องมีคุณภาพที่ไม่ทำให้ประสิทธิภาพในการละลายปุ๋ยและวัตถุอันตรายทางการเกษตรลดลง</p> <p>1.5 มีวิธีการให้น้ำที่เหมาะสมกับความต้องการของพืช และความชื้นของดิน</p> <p>1.6 มีวิธีการให้น้ำที่เหมาะสมเพื่อลดการสูญเสียน้ำ และลดความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ปลูกและพื้นที่โดยรอบ</p> <p>1.7 มีการจัดการน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เช่น น้ำจากห้องสุขาน้ำทิ้งต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ปลูก และพื้นที่โดยรอบ</p> <p>1.8 บำรุงรักษาระบบการให้น้ำและดูแลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ</p> <p>1.9 แหล่งน้ำสำหรับการเกษตร ไม่ควรเป็นแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นจากการทำลายสิ่งแวดล้อม</p> <p>1.10 มีการอนุรักษ์แหล่งน้ำและสภาพแวดล้อม</p> <p>1.11 เลือกแหล่งปลูกที่มีปริมาณน้ำเพียงพอที่จะใช้ในการผลิตพืชให้มีคุณภาพ</p>
(2) น้ำที่ใช้ในแปลงปลูกระบบไฮโดรโปนิก (hydroponic)	<p>1.12 เปลี่ยนน้ำอย่างสม่ำเสมอสำหรับพืชที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิก หรือถ้ามีการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ให้มีระบบการลดปริมาณการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ และ/หรือสารเคมี</p> <p>1.13 บำรุงรักษาระบบการให้น้ำให้สะอาดตามความเหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของจุลินทรีย์</p>

รายการ	ข้อกำหนด
(3) น้ำที่ใช้ในการจัดการ หลังการเก็บเกี่ยว	<p>1.14 น้ำสำหรับใช้ในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานน้ำบริโภคหรือเทียบเท่า โดยให้ความสำคัญกับปัญหาการปนเปื้อนเป็นพิเศษในกรณีดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ น้ำที่จะไปสัมผัสส่วนของผลิตภัณฑ์บริโภคได้ ▪ ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ทำให้น้ำตกค้างอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ เช่น ใบและพื้นผิวที่ไม่เรียบ
2. พื้นที่ปลูก	<p>2.1 พื้นที่ปลูกไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลิตภัณฑ์ กรณีในพื้นที่มีสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย ให้วิเคราะห์ดิน โดยส่งห้องปฏิบัติการของทางราชการหรือห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์การปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย และเก็บผลการวิเคราะห์ดินไว้เป็นหลักฐาน</p> <p>2.2 กรณีจำเป็นต้องใช้พื้นที่ปลูกที่มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนต้องมีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่า มีวิธีการบำบัดที่ลดการปนเปื้อนสู่ระดับที่ปลอดภัยได้</p> <p>2.3 เก็บตัวอย่างดินอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเริ่มจัดระบบการผลิต และในช่วงเวลาที่มีสภาพแวดล้อมเสี่ยงต่อการปนเปื้อนส่งห้องปฏิบัติการของทางราชการ หรือห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์การปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย และเก็บผลการวิเคราะห์ดินไว้เป็นหลักฐาน</p> <p>2.4 หากใช้สารเคมีที่ห้ามหรือราดดิน เพื่อฆ่าเชื้อในดินหรือวัสดุปลูก ให้บันทึกข้อมูลชนิดสารเคมี วันที่ใช้ อัตราส่วน และวิธีใช้ และชื่อผู้ปฏิบัติงาน พร้อมทั้งเก็บบันทึกไว้เป็นหลักฐาน</p> <p>2.5 พื้นที่ปลูกใหม่ไม่เป็นพื้นที่ที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากมีผลกระทบต้องมีมาตรการในการลด หรือ</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>ป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้น</p> <p>2.6 วางผังแปลง จัดทำแปลง หรือปรับปรุงผังแปลงโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อความปลอดภัยอาหาร สิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตผล และสุขภาพ ความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน</p> <p>2.7 ดูแลรักษาพื้นที่ที่ปลูกพืชเพื่อป้องกันการเสื่อมโทรมของดิน</p> <p>2.8 ปลูกพืชให้เหมาะสมกับชนิดของดิน และไม่มีความเสี่ยงที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม</p> <p>2.9 จัดทำรหัสแปลงปลูกและข้อมูลประจำแปลงปลูก โดยระบุชื่อเจ้าของพื้นที่ปลูก สถานที่ติดต่อ ชื่อผู้ดูแลแปลง (ถ้ามี) สถานที่ติดต่อที่ตั้งแปลงปลูก แผนผังที่ตั้งแปลงปลูก แผนผังแปลงปลูก ชนิดพืชและพันธุ์ที่ปลูก</p> <p>2.10 จัดทำประวัติการใช้ที่ดินย้อนหลังอย่างน้อย 2 ปี</p> <p>2.11 พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</p>
3. วัตถุประสงค์รายการเกษตร	<p>3.1 หากใช้วัตถุประสงค์รายการเกษตร ให้ใช้ตามคำแนะนำหรืออ้างอิงคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือตามคำแนะนำในฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร</p> <p>หยุดใช้วัตถุประสงค์รายการเกษตรก่อนการเก็บเกี่ยวตามช่วงเวลาที่ระบุไว้ในฉลากกำกับการใช้วัตถุประสงค์รายการเกษตรแต่ละชนิด หรือให้เป็นไปตามคำแนะนำของทางราชการ</p> <p>กรณีที่มีหลักฐานหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่า มีการใช้วัตถุประสงค์รายการเกษตรไม่ตรงตามคำแนะนำ ให้วิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลิตผลโดยห้องปฏิบัติการของทางราชการหรือห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์สารพิษตกค้าง และเก็บผลการวิเคราะห์ไว้เป็นหลักฐาน</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>กรณีผลการวิเคราะห์สารพิษตกค้างมีปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดเกินค่ามาตรฐานหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ตรวจสอบหาสาเหตุของปัญหา และดำเนินการแก้ไขหรือป้องกันการเกิดซ้ำ รวมทั้งบันทึกข้อมูลดังกล่าวไว้</p>
	<p>3.2 ห้ามใช้หรือมีไว้ในครอบครองวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ครอบครองตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม</p>
	<p>3.3 กรณีผลิตเพื่อส่งออก ห้ามใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ประเทศคู่ค้าห้ามใช้ หรือให้ใช้ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า</p>
	<p>3.4 มีเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ใช้ได้หรือห้ามใช้ในประเทศและประเทศคู่ค้า</p>
	<p>3.5 เลือกใช้เครื่องพ่นสารเคมีและอุปกรณ์ รวมทั้งวิธีการพ่นสารเคมีที่ถูกต้อง โดยตรวจสอบเครื่องพ่นสารเคมีให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
	<p>3.6 ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรมากกว่าสองชนิดผสมกัน เว้นแต่จะเป็นคำแนะนำของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลทางวิชาการรับรอง</p>
	<p>3.7 ใช้ระบบการจัดการศัตรูพืชแบบผสมผสานที่เหมาะสมเพื่อลดการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร</p>
	<p>3.8 วัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ยังคงเหลืออยู่ในภาชนะบรรจุซึ่งใช้ไม่หมดในคราวเดียวให้ปิดฝาให้สนิทและเก็บในสถานที่เก็บวัตถุอันตรายทางการเกษตร หากมีการเปลี่ยนถ่ายภาชนะบรรจุต้องระบุข้อมูลให้ครบถ้วนถูกต้อง</p>
	<p>3.9 จัดเก็บวัตถุอันตรายทางการเกษตรชนิดต่างๆ เป็นสัดส่วนในสถานที่เก็บเฉพาะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของสารแต่ละชนิด และสามารถควบคุมการหยิบใช้ได้ ไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์ และไม่เกิดอันตรายต่อบุคคล</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	3.10 จัดเก็บสารเคมีอื่น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง สารทำความสะอาด สารอื่นๆที่ไม่ได้ใช้ทางการเกษตรให้เป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนสู่ผลิตผลและสิ่งแวดล้อม
	3.11 ทำความสะอาดเครื่องพ่นสารเคมีและอุปกรณ์ภายหลังการใช้ทุกครั้ง และกำจัดน้ำล้างด้วยวิธีที่ไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อม
	3.12 ภาชนะบรรจุภัณฑ์อันตรายทางการเกษตรที่ใช้หมดแล้ว ต้องทำลายเพื่อป้องกันการนำกลับมาใช้ หรือกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้อง
	3.13 ภาชนะบรรจุวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่เสื่อมสภาพ หรือหมดอายุต้องเก็บในสถานที่เฉพาะและทำลายเพื่อป้องกันการนำกลับมาใช้ หรือกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้อง
	3.14 บันทึกรายชื่อหรือจัดทำบัญชีรายชื่อวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่เก็บไว้ในสถานที่เก็บ
	3.15 ผู้ปฏิบัติงาน และ/หรือผู้ควบคุมต้องมีความรู้ในการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ถูกต้อง โดยต้องรู้จักศัตรูพืช การเลือกชนิดและอัตราการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเลือกใช้เครื่องพ่นและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
	3.16 ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
	3.17 ขณะปฏิบัติงานผู้ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร ต้องสวมเสื้อผ้าให้มิดชิด มีอุปกรณ์ป้องกันสารพิษ ได้แก่ หน้ากาก หรือผ้าปิดจมูก ถุงมือ หมวก และสวมรองเท้า เพื่อป้องกันอันตรายจากสารพิษ
	3.18 ผู้พ่นวัตถุอันตรายทางการเกษตรต้องอยู่เหนือลมตลอดเวลา รวมถึงต้องระวังละอองฟุ้งกระจายไปปนเปื้อนแปลงใกล้เคียงและสิ่งแวดล้อม
	3.19 ผู้พ่นวัตถุอันตรายทางการเกษตรต้องอาบน้ำ สระผม และ

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>เปลี่ยนเสื้อผ้าทันทีหลังการพ่น เสื้อผ้าที่สวมใส่ขณะพ่นต้องนำไปซักให้สะอาดทุกครั้ง โดยซักแยกจากเสื้อผ้าที่ใช้ปกติ</p> <p>3.20 มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุอย่างครบถ้วน เช่น น้ำยาล้างตา น้ำสะอาด ทราช ฯลฯ</p> <p>3.21 มีเอกสารคำแนะนำการปฏิบัติกรณที่มีอุบัติเหตุหรือเหตุฉุกเฉินแสดงไว้ให้เห็นชัดเจนในบริเวณเก็บสารเคมี</p>
<p>4. การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว</p> <p>(1) แผนควบคุมการผลิต</p>	<p>4.1 มีแผนควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ หรือข้อมูลจากทางราชการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านพืชนั้นๆ หรือข้อมูลจากลูกค้า เพื่อกำหนดมาตรฐานควบคุมในแต่ละขั้นตอนที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย และ/หรือคุณภาพของผลิตผล และ/หรือสิ่งแวดล้อม และ/หรือสุขภาพ ความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน</p>
<p>(2) บัญชีการผลิต</p>	<p>4.2 จัดทำรายการและบันทึกข้อมูลบัญชีการผลิต แหล่งที่มา และรายละเอียดเฉพาะของบัญชีการผลิตที่สำคัญ เช่น เมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์ ปุ๋ย ธาตุอาหารเสริม วัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ใช้ในกระบวนการผลิตพร้อมทั้งระบุรายการ ปริมาณ วัน/เดือน/ปีที่จัดซื้อ</p>
<p>■ เมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์ หรือ ส่วนขยายพันธุ์</p>	<p>4.3 เมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์ หรือส่วนขยายพันธุ์ที่ต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ตรงตามพันธุ์ ตามความต้องการของตลาด สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและประวัติของเมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์หรือส่วนขยายพันธุ์ได้</p> <p>4.4 ไม่ปลูกพืชชนิดที่มาจากเมล็ดพันธุ์หรือต้นพันธุ์ หรือส่วนขยายพันธุ์ ที่เป็นพิษต่อการบริโภค ยกเว้นมีข้อแนะนำในการบริโภคที่ถูกต้อง</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	4.5 หากมีการคลุกหรือเคลือบเมล็ดพันธุ์ด้วยวัตถุอันตรายทางการเกษตรให้ใช้ตามวิธีการและอัตราตามคำแนะนำบนฉลากที่ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายและบันทึกข้อมูลไว้
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ปุ๋ยและสารปรับปรุงดิน 	<p>4.6 มีการจัดการที่ดีในการใช้ปุ๋ยและสารปรับปรุงดิน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนทั้งในด้านจุลินทรีย์ เคมี และกายภาพสู่ผลิตผลในระดับที่จะทำให้ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค โดยใช้ปุ๋ยหรือสารปรับปรุงดินที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>4.7 หากเกษตรกรผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้เองในฟาร์ม ปุ๋ยอินทรีย์ต้องผ่านกระบวนการหมักหรือย่อยสลายโดยสมบูรณ์ หรือผ่านกระบวนการอื่นอย่างเพียงพอที่จะไม่ทำให้เกิดโรคสู่คน ทั้งนี้ให้บันทึกข้อมูลที่ระบุวิธีการ วันที่ และช่วงเวลาทำปุ๋ยอินทรีย์</p> <p>4.8 ไม่ใช่สิ่งขับถ่ายของคนมาเป็นปุ๋ย</p> <p>4.9 พื้นที่เก็บรักษา ผสม และขนย้าย ปุ๋ยและสารปรับปรุงดิน หรือพื้นที่สำหรับหมักปุ๋ยอินทรีย์ ต้องแยกเป็นสัดส่วนและอยู่ในบริเวณที่ไม่เกิดการปนเปื้อนสู่พื้นที่ปลูกพืชอาหารและแหล่งน้ำ</p> <p>4.10 ใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมต่อพืชที่ปลูกในอัตราตามคำแนะนำบนฉลาก</p> <p>4.11 กรณีปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิก ต้องมีการเฝ้าระวังและบันทึกข้อมูลการใช้สารละลายธาตุอาหารพืช</p>
(3) เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร	<p>4.12 จัดให้มีอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน</p> <p>4.13 จัดให้มีสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และง่ายต่อการนำไปใช้งาน</p> <p>4.14 ตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและอันตรายต่อ</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>ผู้ปฏิบัติงาน</p> <p>4.15 ตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่ต้องอาศัยความเที่ยงตรงในการปฏิบัติงาน เช่น หัวฉีดพ่นวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างน้อยปีละครั้ง หากพบว่ามีความคลาดเคลื่อนต้องปรับปรุงซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานเมื่อนำมาใช้งาน</p> <p>4.16 ทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรรวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการบรรจุและขนส่งผลิตผลทุกครั้งก่อนการใช้งานและหลังใช้งานเสร็จแล้ว</p>
(4) การจัดการในขั้นตอนการผลิต	4.17 มีการจัดการระบบการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า
(5) การกำจัดของเสียและสิ่งของที่ไม่ใช้หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต	<p>4.18 ส่วนของพืชที่มีโรคเข้าทำลายต้องเผาทำลายนอกแปลงปลูก โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>4.19 แยกประเภทของเสียและสิ่งของที่ไม่ใช้หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตให้ชัดเจน รวมทั้งมีที่ทิ้งขยะให้เพียงพอ หรือระบุจุดทิ้งขยะให้ชัดเจน รวมถึงมีการลดของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต</p>
5 การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว	<p>5.1 ต้องเก็บเกี่ยวผลิตผลที่มีอายุเก็บเกี่ยวเหมาะสม โดยผลิตผลมีคุณภาพตามความต้องการของตลาด หรือตามข้อกำหนดของลูกค้า</p> <p>5.2 การเก็บเกี่ยวต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค</p> <p>5.3 คัดแยกผลิตผลที่ไม่ได้คุณภาพออก หากมีการคัดแยกชั้นคุณภาพและขนาดก่อนจำหน่าย ให้คัดแยกชั้นคุณภาพและขนาดของผลิตผลตามข้อกำหนดในมาตรฐานสินค้าเกษตรที่กำหนดสำหรับผลิตผลแต่ละชนิดหรือตามข้อกำหนดของลูกค้า</p> <p>5.4 ใช้เครื่องมือหรือวิธีการเฉพาะเพื่อป้องกันการชำรุดหรือเป็นรอยตำหนิของผลิตผลเนื่องจากการเก็บเกี่ยว</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	5.5 ป้องกันการปนเปื้อนจากวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกหรือบรรจุในแปลงปลูกแล้ว และไม่วางผลิตภัณฑ์ที่เก็บเกี่ยวแล้วสัมผัสกับพื้นดินโดยตรง
	5.6 แยกภาชนะบรรจุของเสียและวัตถุอันตรายทางการเกษตรอย่างชัดเจนจากภาชนะบรรจุในการเก็บเกี่ยวและการขนย้าย เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
	5.7 อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ และวัสดุที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน
	5.8 คูแลร์รักษาอุปกรณ์และภาชนะบรรจุให้สะอาด เพื่อป้องกันการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบให้มีสภาพพร้อมใช้งาน
	5.9 จัดให้มีสถานที่เก็บรักษาอุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ และวัสดุ ให้เป็นสัดส่วน โดยแยกออกจากวัตถุอันตรายทางการเกษตรหรือสารเคมีอื่นๆ ปุ๋ย และสารปรับปรุงดิน และให้มีการป้องกันการปนเปื้อนจากสัตว์พาหะนำโรค
	5.10 จัดแยกผลิตภัณฑ์คุณภาพกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีแผนการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ และตรวจสอบการคละปนของผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ
	5.11 สถานที่ที่ใช้ในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ต้องมีโครงสร้างที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์
	5.12 หากพบความเสี่ยงในการปนเปื้อนอันตรายทางกายภาพจากอุปกรณ์และเครื่องมือ ให้มีมาตรการป้องกัน
	5.13 ป้องกันสัตว์เลื้อยคลานให้อยู่ในบริเวณปฏิบัติงาน โดยเฉพาะสถานที่เก็บเกี่ยว คัดบรรจุ และเก็บรักษา หากมีความเสี่ยงในการเป็นพาหะนำโรค ให้มีมาตรการป้องกัน
	5.14 หากมีการใช้เชื้อหรือกับดักเพื่อกำจัดสัตว์พาหะนำเชื้อต้องจัดวางในบริเวณที่ไม่มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และวัสดุ รวมถึงให้มีการบันทึก

รายการ	ข้อกำหนด
	ข้อมูล
6 การพักผลิตผล การขนย้ายในแปลงปลูกและเก็บรักษา	<p>6.1 มีการจัดการด้านสุขลักษณะของสถานที่และวิธีการขนย้ายพักผลิตผล และ/หรือเก็บรักษาผลิตผล เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากอันตรายและสิ่งแปลกปลอมที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภคและคุณภาพของผลิตผล</p> <p>6.2 ใช้วัสดุปูรองพื้นในบริเวณพักผลิตผลที่เกี่ยวข้องแล้ว เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งปฏิกูล เศษดินและสิ่งสกปรกหรือสิ่งที่เป็นอันตรายอื่นๆ จากพื้นดิน</p> <p>6.3 ไม่ใช้พาหนะที่ขนย้ายหรือขนส่งวัตถุนอกจากการเกษตร หรือปุ๋ย หรือสารปรับปรุงบำรุงดิน ในการขนย้ายหรือขนส่งผลิตผล เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อการบริโภค ในกรณีที่ไม่สามารถแยกพาหนะในการขนย้ายหรือขนส่งได้ ต้องทำความสะอาดพาหนะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนดังกล่าว รวมถึงมีการบันทึกการใช้พาหนะขนส่ง</p> <p>6.4 เลือกใช้ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุขึ้นต้น เพื่อการขนถ่ายผลิตผลภายในพื้นที่แปลงปลูกไปยังพื้นที่คัดแยกบรรจุที่เหมาะสม มีวัสดุกรุภายในภาชนะเพื่อป้องกันการกระแทกเสียดสี</p> <p>6.5 การจัดวางผลิตผลในบริเวณพักผลิตผลที่เกี่ยวข้องในแปลงปลูกต้องเหมาะสม สามารถป้องกันการเกิดรอยแผลที่ผลิตผลจากการชูดขีดหรือการกระแทก รวมทั้งปัญหาการเสื่อมสภาพของผลิตผลอันเนื่องมาจากความร้อนและแสงแดด</p> <p>6.6 การขนย้ายผลิตผลในแปลงปลูกให้ปฏิบัติด้วยความระมัดระวังและป้องกันการปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคได้</p> <p>6.7 กรณีผลิตผลที่เสื่อมคุณภาพง่ายต้องมีการดูแลและป้องกันที่เหมาะสมก่อนการขนส่ง</p>

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>6.8 พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>6.9 ให้ขนส่งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภาชนะแล้วด้วยความระมัดระวังและขนส่งไปยังจุดรวบรวมสินค้าทันทีที่เก็บเกี่ยว และ/หรือหลังการตัดแต่งกักคุณภาพหรือกักขนาดแล้ว</p>
7 สุขลักษณะส่วนบุคคล	<p>7.1 ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ความเข้าใจ หรือได้รับการฝึกอบรมสุขลักษณะส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกสุขลักษณะ</p> <p>7.2 ผู้ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเฉพาะหลังการเก็บเกี่ยว ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อน ต้องมีการดูแลสุขลักษณะส่วนบุคคลและมีวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์</p> <p>7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขลักษณะส่วนบุคคลที่เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สามารถป้องกันของเสียต่างๆ ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสู่แปลงปลูกและผลิตภัณฑ์</p> <p>7.4 กรณีผู้ปฏิบัติงานเจ็บป่วยต้องรายงานให้ผู้ดูแลการผลิตทราบ เพื่อตัดสินใจในการปฏิบัติงานที่ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์</p> <p>7.5 ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับวัสดุอันตรายทางการเกษตรต้องได้รับการตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p> <p>7.6 จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงาน</p> <p>7.7 จัดการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ</p> <p>7.8 เจ้าของฟาร์มและผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้หรือได้รับการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี</p>
8 บันทึกข้อมูลและการตามสอบ	

รายการ	ข้อกำหนด
(1) เอกสารและบันทึกข้อมูล	8.1 มีบันทึกข้อมูลการใช้น้ำที่มีรายละเอียดต่างๆ เช่น ชนิดพืช วันที่ สถานที่ และปริมาณน้ำใช้ หรือระยะเวลาให้น้ำ (ข้อกำหนดข้อ 1.5 และ 1.6)
	8.2 มีบันทึกข้อมูลการใช้สารเคมีฆ่าเชื้อในดิน (ข้อกำหนดข้อ 2.4)
	8.3 มีบันทึกข้อมูลรหัสแปลงปลูกและข้อมูลประจำแปลงปลูก (ข้อกำหนดข้อ 2.9)
	8.4 มีบันทึกข้อมูลการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรทุกครั้งที่ใช้ อย่างน้อยให้ระบุชนิดพืช ชนิดสารเคมี วัตถุประสงค์การใช้ วันที่ใช้ อัตราและวิธีการใช้ วันที่เก็บเกี่ยว และชื่อผู้ปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดข้อ 3.1)
	8.5 มีบันทึกข้อมูล/หลักฐานการได้มาของวัตถุอันตรายทางการเกษตรและมีบันทึกรายชื่อวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่จัดเก็บ (ข้อกำหนดข้อ 3.4 และ 3.14)
	8.6 มีบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับการได้มาและการใช้ปุ๋ยและสารปรับปรุงดิน เช่น วันที่ ชนิด ปริมาณ อัตราการใช้ วิธีการใช้ ช่วงระยะเวลาของการปลูกพืชที่มีการใส่ปุ๋ย และชื่อผู้ปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดข้อ 4.2)
	8.7 มีบันทึกข้อมูลการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวในขั้นตอนการปฏิบัติที่สำคัญที่มีผลต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (ข้อกำหนดข้อ 4.2)
	8.8 มีบันทึกข้อมูลการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวในขั้นตอนการปฏิบัติที่สำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ข้อกำหนดข้อ 5.3 และ 5.10)
	8.9 มีบันทึกข้อมูลการกำจัดสัตว์พาหะนำเชื้อ (ข้อกำหนดข้อ 5.14)
	8.10 มีบันทึกข้อมูลการใช้พาหะขนส่ง (ข้อกำหนดข้อ 6.3)
	8.11 มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการฝึกอบรม และ/หรือเก็บหลักฐานผลการตรวจสุขภาพ และ/หรือการจัดการ

รายการ	ข้อกำหนด
	<p>ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล (ข้อกำหนดข้อ 7.1, 7.5, 7.7 และ 7.8)</p> <p>8.12 จัดทำเอกสารหรือแบบบันทึกให้เป็นปัจจุบันสำหรับการผลิตในฤดูกาลนั้นๆ รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลให้ครบถ้วน และลงชื่อผู้ปฏิบัติงานทุกครั้งที่มีการบันทึกข้อมูล</p> <p>8.13 มีการจัดเก็บเอกสาร และ/หรือ บันทึกข้อมูลเป็นหมวดหมู่แยกเป็นฤดูกาลผลิตแต่ละฤดูกาล เพื่อสะดวกต่อการตรวจสอบและการนำมาใช้</p>
<p>(2) การตามสอบและการทบทวนวิธีปฏิบัติ</p> <p>- การตามสอบ</p>	<p>8.14 ผลิตผลที่อยู่ระหว่างการเก็บรักษาและขนย้าย หรือบรรจุเพื่อจำหน่าย ต้องมีการระบุรุ่นผลิตผล หรือดิครหัส หรือเครื่องหมายแสดงแหล่งผลิต หรือวันที่เก็บเกี่ยว ให้สามารถตรวจสอบที่มาของผลิตผลได้</p> <p>8.15 ในกรณีที่มีการจำหน่ายผลิตผล ต้องบันทึกข้อมูลผู้รับซื้อผลิตผลหรือแหล่งที่นำผลิตผลไปจำหน่าย รวมถึงปริมาณที่จำหน่าย</p> <p>8.16 เก็บรักษานิติกรรมข้อมูลการปฏิบัติงานและเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานไว้อย่างน้อย 2 ปี ของการผลิตติดต่อกันหรือตามที่ผู้ประกอบการหรือประเทศคู่ค้าต้องการ เพื่อให้สามารถตามสอบและเรียกคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหาได้</p> <p>8.17 กรณีพบปัญหาการปฏิบัติในแปลงปลูกที่อาจมีผลต่อความปลอดภัย ต้องแยกผลิตผลและป้องกันไม่ให้มีการนำไปจำหน่าย หากพบหลังจากจำหน่ายแล้วให้รีบแจ้งผู้ซื้อผลิตผลทันที</p> <p>8.18 กรณีที่พบปัญหาการปฏิบัติในแปลงปลูกที่อาจมีผลต่อความปลอดภัย ให้สืบหาสาเหตุและหาแนวทางแก้ปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก และให้มีการบันทึกข้อมูล</p>

รายการ	ข้อกำหนด
- การทบทวนวิธีปฏิบัติ	8.19 ทบทวนการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือทบทวนบันทึกข้อมูลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจในกระบวนการผลิตและปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ รวมถึงเก็บบันทึกข้อมูลการทบทวนและแก้ไขไว้
	8.20 มีการแก้ไขข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้อง และเก็บบันทึกข้อมูลการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนไว้

การขอการรับรองการปลูกพืชตามระบบ GAP

1. สมัครได้ที่ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร หน่วยงานของกรมวิชาการเกษตร และกรมการข้าวในพื้นที่ พร้อมหลักฐาน คือ สำเนาบัตรประชาชน 1 ฉบับ และ สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ฉบับ
2. รับคำปรึกษา แนะนำจาก ที่ปรึกษาเกษตรกร (เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร)
3. เข้ารับการถ่ายทอดความรู้ และการให้คำปรึกษา แนะนำขั้นตอนการปลูกพืชตามระบบ GAP ข้าว พืชผัก และ ไม้ผลตามที่เจ้าหน้าที่นัดหมาย
4. ปรับปรุงวิธีปฏิบัติในแปลง/สวน ตามขั้นตอนการปลูกพืชระบบ GAP 8 ข้อ (ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น)
5. หากยังปฏิบัติไม่ถูกต้อง ต้องปรับปรุงแก้ไขวิธีการปฏิบัติในแปลง/สวนตามคำแนะนำของ ที่ปรึกษาการเกษตร และอาสาสมัครเกษตรกร GAP ให้ครบถ้วน และตรงตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อผ่านเกณฑ์การประเมินความพร้อมเบื้องต้น
6. รับการนัดหมายการตรวจแปลงจากผู้ตรวจรับรอง
7. ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรอง โดยมีระยะเวลาการคุ้มครองต่อครั้ง 2 ปี

Organic Thailand (บางส่วน)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. เป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นโดยคณะอนุกรรมการมาตรฐานของ มกท. ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) โดยมีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตเกษตรอินทรีย์ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การเก็บผลผลิตจากธรรมชาติ การผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ และรายการอาหารอินทรีย์ ซึ่งทำให้ มกท. สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับฟาร์ม การนำผลผลิตจากฟาร์มมาแปรรูปในโรงงาน และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

หลักการและความมุ่งหมายในการผลิตและการแปรรูปเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ หมายถึง เกษตรธรรมชาติ และเกษตรนิเวศด้วย มีหลักการและความมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

- พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์
- พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม
- ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์มและความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนระบบการผลิตและกระบวนการจัดการทุกขั้นตอน ที่คำนึงถึงหลักมนุษยธรรม
- ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิถีธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การจัดการฟาร์มโดยรวม

1. หลักการทั่วไป

- 1) ห้ามใช้สารเคมีทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนสังเคราะห์
- 2) ไม่อนุญาตการผลิตพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิก
- 3) ในกรณีที่ผู้ผลิตยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตทุกแปลงให้เป็นเกษตรอินทรีย์ แปลงที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรเคมี/ทั่วไปที่ไม่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ต้องสามารถแบ่งแยกกันได้อย่าง

ชัดเจน และพื้นที่การผลิตทุกแปลงที่อยู่ในครอบครองของผู้ผลิตต้องได้รับการตรวจสอบจาก มกท.

- 4) พื้นที่การผลิตที่ได้รับการรับรองเป็นเกษตรอินทรีย์แล้ว จะต้องไม่ปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์และเกษตรเคมีกลับไปกลับมา ทั้งนี้ มกท. อาจไม่พิจารณารับรองพื้นที่การผลิตแปลงใหม่ให้ ถ้าพื้นที่การผลิตแปลงเดิมเลิกทำเกษตรอินทรีย์โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- 5) พื้นที่การผลิตที่ใช้ทำเกษตรอินทรีย์ต้องไม่เป็นพื้นที่ที่มาจากการเปิดป่าขั้นต้นและระบบนิเวศดั้งเดิม (primary ecosystem)
- 6) มกท. อาจพิจารณาไม่รับรองผู้ผลิตที่ทำการเปิดพื้นที่ป่าสาธารณะมาทำการเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ มกท. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเป็นกรณีไป
- 7) ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงการผลิตภายในฟาร์ม เช่น การลดหรือขยายพื้นที่การผลิต การเปลี่ยนชนิดพืชที่ปลูก การเพิ่มชนิดพืชที่ขอรับรอง ฯลฯ ผู้ผลิต จะต้องแจ้งให้ มกท. ทราบโดยทันที
- 8) ผู้ผลิตต้องดูแลและชี้แจงให้ลูกจ้าง หรือผู้รับผิดชอบการผลิต หรือผู้รับช่วงการผลิต ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอินทรีย์ ได้เข้าใจรายละเอียดการปฏิบัติตามมาตรฐาน และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐาน
- 9) ผู้ผลิตต้องจัดทำบันทึกให้ชัดเจน ให้ทาง มกท. สามารถตรวจสอบได้
 - 1) บันทึกการผลิต ครอบคลุม การปลูก การดูแลรักษา รายละเอียดการใช้ปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยว และการปลูกพืชหลังการเก็บเกี่ยว
 - 2) บันทึกและ/หรือเอกสารการซื้อปัจจัยการผลิต ที่แสดงให้เห็นแหล่งที่มา ชนิด และปริมาณ
 - 3) บันทึกการขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์
- 10) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะต้องทำบันทึกข้อร้องเรียนที่ได้รับ และการแก้ไขข้อร้องเรียนให้ มกท. สามารถตรวจสอบได้

2. ระบบนิเวศภายในฟาร์ม

ผู้ผลิตต้องรักษาความหลากหลายทางชีวภาพภายในฟาร์ม โดยพยายามรักษาและฟื้นฟูบริเวณที่เป็นแปลงอาศัยของพืชและสัตว์หลากหลายชนิด

เอาไว้อย่างน้อย 5% ของพื้นที่การผลิต บริเวณดังกล่าว ได้แก่ ป่าใช้สอยในไร่นา ป่าบุ่ง ป่าทาม พุ่มไม้หรือต้นไม้ใหญ่ในนา แนวพุ่มไม้บริเวณเขตแดนพื้นที่ สวนไม้ผลผสมผสาน ร่องน้ำในฟาร์ม บ่อปลาธรรมชาติ และพื้นที่ว่างเปล่าที่ปล่อยให้พืชขึ้นตามธรรมชาติ

3. สิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุมาตรฐาน

- 1) ห้ามใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุในกระบวนการผลิตและแปรรูปเกษตรอินทรีย์
- 2) ปัจจัยการผลิต สารปรุงแต่ง สารช่วยแปรรูป และส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทุกชนิด ต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปอีก 1 ขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบไม่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่มาจากกระบวนการทางพันธุวิศวกรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3) ในกรณีที่มีการตรวจสอบพบว่าผลิตผลอินทรีย์ได้รับการปนเปื้อนจากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุ โดยที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจ และไม่สามารถควบคุมได้ มกท. อาจพิจารณาไม่รับรองผลิตผลดังกล่าว รวมทั้งฟาร์มที่ทำการผลิต
- 4) ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้ปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเป็นเกษตรอินทรีย์ การผลิตในแปลงเกษตรเคมี/ทั่วไปที่ไม่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ต้องไม่ใช่สิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุ

การผลิตพืชอินทรีย์

ระยะการปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์

มาตรฐาน

1. พื้นที่การผลิตที่ต้องการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต้องผ่าน “ระยะปรับเปลี่ยน” โดยช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ มกท. และได้รับการตรวจและรับรองจาก มกท. แต่ผลิตผลที่ได้จากพืชที่ปลูกในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้จะยังไม่สามารถจำหน่ายเป็นผลิตผลอินทรีย์ได้ โดยวันที่สมัครขอให้มีการรับรองมาตรฐานฯ ให้นับเป็นวันที่ 1 ของการเริ่มต้นของการเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ หรือเป็นวันเริ่มต้นของระยะการปรับเปลี่ยน โดยเกษตรกรต้องเริ่มปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ มกท. นับตั้งแต่วันดังกล่าว

2. ในกรณีที่เป็นการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) ช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 12 เดือน โดยผลิตผลของพืชที่ปลูกในวันที่พ้นระยะเวลาการปรับเปลี่ยนแล้ว จะสามารถจำหน่ายเป็น “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” และสามารถใช้ตรา มกท. ได้ ยกเว้น พืชผักหลายฤดู เช่น ผักพื้นบ้าน กถั่วฝักยาว มะละกอ ฯลฯ อนุญาตให้สามารถเก็บเกี่ยวผลิตผลและจำหน่ายเป็น “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” ได้ หลังจากพ้นระยะเวลาการปรับเปลี่ยน 12 เดือน แล้ว
3. ในกรณีที่เป็นการผลิตไม้ยืนต้น ช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน โดยผลิตผลที่เก็บเกี่ยวในวันที่พ้นระยะเวลาการปรับเปลี่ยนแล้ว จะสามารถจำหน่ายเป็น “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” และสามารถใช้ตรา มกท. ได้
4. ในกรณีที่เป็นการผลิตพืชเพื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรป กำหนดระยะเวลาปรับเปลี่ยนตามมาตรฐานการผลิตพืช ของสหภาพยุโรป มีดังนี้ พืชล้มลุกมีระยะเวลาปรับเปลี่ยน 24 เดือน และพืชยืนต้นมีระยะเวลาปรับเปลี่ยน 36 เดือน
5. มกท. อาจกำหนดระยะเวลาการปรับเปลี่ยนให้เพิ่มขึ้นได้ โดยพิจารณาจากประวัติการใช้สารเคมีในฟาร์ม ปัญหาการปนเปื้อนมลพิษในพื้นที่นั้น และมาตรการในการจัดการสารเคมีทางการเกษตรหรือมลพิษที่ปนเปื้อนในฟาร์ม
6. มกท. อาจยกเว้นระยะเวลาปรับเปลี่ยนได้ หากพื้นที่การผลิตนั้นได้ทำการเกษตรตามหลักการในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. มาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่นำมายืนยันกับ มกท. เช่น บันทึกการใช้ปัจจัยการผลิตในฟาร์ม บันทึกการผลิตพืชในพื้นที่ดังกล่าว บันทึกจากองค์กรที่ไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่แสดงว่าพื้นที่ดังกล่าวไม่มีการใช้สารเคมีมาเป็นเวลานาน และได้รับการฟื้นฟูสภาพดินโดยธรรมชาติ บทความในสิ่งตีพิมพ์ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ฯลฯ ทั้งนี้ มกท. จะตรวจสอบหลักฐานดังกล่าว และทำการประเมินขณะไปตรวจฟาร์ม และขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเป็นกรณีไป