

แผนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไข่เดือน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

..... จิรภิญญา ไชยมงคล.....

นางสาวจิรภิญญา ไชยมงคล

ผู้วิจัย

กชกร น

..... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

..... Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta. Rattamanr

..... รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย

..... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไก่เดือนฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ที่ทำให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในห้องเรียน มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าขาดบุคลากร ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ควบคุมรายวิชาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการดำเนินการวิจัย การออกแบบแผนธุรกิจ แนวทางการวิเคราะห์ ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับแก้ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่เสมอมา และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาทางด้านแผนการเงินของธุรกิจ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการทำแผนการเงิน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกๆท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้จากในห้องเรียนมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือท่านอื่นๆทุกท่าน ทั้ง บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนร่วมหลักสูตร สำหรับคำแนะนำ กำลังใจ และความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มอบให้อย่างเต็มที่มาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังว่าสารนิพนธ์แผนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไก่เดือนฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมาในโอกาสนี้ด้วย

จิรภิญญา ไชยมงคล

แผนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน

BUSINESS PLAN FOR MONSDAILY FARM

จิริภิญญา ไชยมงคล 6250901

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน โดยที่ Monsdaily farm จะเริ่มจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดปุ๋ยอินทรีย์เป็นหลักก่อน จึงมีการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขันภายในตลาด เปรียบเทียบคู่แข่ง ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งการบริหาร ด้านการตลาด และด้านการเงิน

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน เนื่องจาก การทำธุรกิจไส้เดือน มีความสอดคล้องกับการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากที่ปัจจุบันทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เพราะการใช้ปุ๋ยเคมีมีต้นทุนในการผลิตที่สูงและทำให้คุณภาพของดินเสื่อมลง โดยผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนอัดเม็ดภายใต้ตราสินค้า “Monsdaily Farm” เป็นปุ๋ยมูลไส้เดือนจากไส้เดือนที่เลี้ยงด้วยมูลวัวผสมเห็ดแดงเพื่อเพิ่มธาตุอาหารที่พืชต้องการที่มีการแปรรูปเป็นเม็ดปุ๋ยเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน สำหรับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ Monsdaily Farm จะเน้นการขายแบบ B2C เป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เกษตรกรที่มีอายุ 18-65 ปี ที่ปลูกข้าว และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เกษตรกรที่มีอายุ 18-65 ปี ที่ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น มีการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้าน ฝากขายหน้าร้านขายปุ๋ย ฝากขายหน้าร้านขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และแฟนเพจ Facebook

แผนธุรกิจนี้มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,000 บาท โดยเมื่อมีการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 12.65% สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนภายใน 169% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ 3,677,709 บาท และคืนทุนภายในระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน 6 วัน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน /ปุ๋ยอินทรีย์ /ปุ๋ยมูลไส้เดือนอัดเม็ด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความน่าสนใจและโอกาสของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ - FIVE FORCE)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)	4
1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (ปัจจัย 6 ด้าน โดย PESTEL)	6
1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง และนโยบายรัฐ (Political)	6
1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	7
1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	7
1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	7
1.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	8
1.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	10
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)	10
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)	11
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)	11
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (VISION, MISSION, AND BUSINESS GOALS)	11
1.5.1 วิสัยทัศน์ (vision)	11
1.5.2 พันธกิจ (Missions)	12
1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12
1.6 ปัญหาของลูกค้า และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (CUSTOMER PAIN AND GAIN)	14
บทที่ 2 แผนการตลาด	15
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	15
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	18
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	18
2.3.2 ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	20
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	21
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	22
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	22
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	23
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	24
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)	24
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	24
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	24
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)	25
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)	25
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด และงบประมาณ	25
2.7 การประเมินยอดขาย (SALES FORECAST)	31
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 สถานที่ตั้ง	33
3.2 แผนผังร้านและบริเวณกระบวนการผลิต	33
3.3 แผนการจัดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	34
3.4 แผนการจัดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	35
3.5 ด้านการดำเนินงาน (OPERATION MANAGEMENT)	36
3.4.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	36
3.4.2 แผนดำเนินการผลิต และบรรจุ	41
3.4.3 แผนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	43
3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	43
3.5.1 ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	43
3.5.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	43
3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน	43
3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน	45
3.8 ภาพรวมการดำเนินงาน	46
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร	47
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	47
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	47
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (HUMAN RESOURCE MANAGEMENT)	48
4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
4.5 แผนการพัฒนาบุคลากร	50
4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	50
บทที่ 5 แผนการเงิน	52
5.1 ขนาดเงินทุน และแหล่งเงินทุน	52
5.2 เงินลงทุน	52
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	53
5.4 ประมาณการรายได้	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ประมาณการต้นทุน	55
5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	56
5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	56
5.8 ประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	57
5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	58
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	59
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	60
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	61
5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	62
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	63
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (MARKETING RISK)	63
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	63
6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	64
6.1.3 ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	64
6.1.4 การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกร	64
6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่องและด้านการเงิน (LIQUIDITY RISK AND FINANCIAL RISK)	65
6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	65
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (OPERATIONAL RISK)	65
6.3.1 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	65
6.3.2 ความผิดพลาดในการผลิต	66
6.3.3 อุบัติเหตุจากการดำเนินงานของพนักงานผลิต	66
6.3.4 ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า	67
6.4. บทวิเคราะห์และระบุทางเลือก	67
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่เดือน	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับเกษตรกร	79
ภาคผนวก ค คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป	82
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์	92
ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนจาก 3 แบรินด์	92
ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 15 คน	93
ผลจากการสำรวจกลุ่มเกษตรกร อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 113 คน	95
ภาคผนวก จ การตรวจ TURN-IT-IN	105
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ - Five force)	5
1.2	คุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชนิดที่ไม่มีของเหลว ตามมาตรา 38	9
1.3	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	13
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	16
2.2	ช่วงอายุของเกษตรกร	19
2.3	พื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย	19
2.4	แบ่งกลุ่มผู้บริโภค Monsdaily farm	20
2.5	ราคาปุ๋ยมูลไส้เดือนของ Monsdaily farm	23
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	25
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	27
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3	28
2.9	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4	29
2.10	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5	30
2.11	ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนรายปี	32
3.1	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน	37
3.2	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน	38
3.3	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์	40
3.4	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน	43
3.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน	44
3.6	ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน Monsdaily farm ในปี 0	46
4.1	ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรธุรกิจฟาร์มไส้เดือน	48
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.3	แนวทางการพัฒนาบุคลากรเบื้องต้นสำหรับพนักงานใหม่ของธุรกิจฟาร์ม ไส้เดือน Mondsaily farm	50
4.4	ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Mondsaily farm	51
5.1	แหล่งเงินทุนและสัดส่วนหุ้นส่วน	52
5.2	แสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	52
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	53
5.4	ประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5	55
5.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยในปีที่ 1-5	55
5.6	ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์จากจำนวนยอดขายทั้งหมดในปีที่ 1-5	55
5.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	56
5.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	56
5.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	57
5.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	58
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	59
5.12	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5	60
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5	61
5.14	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	62
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยง	67
7.1	ราคาผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือนของผู้ประกอบการรายอื่น	93
7.2	ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	95
7.3	ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย	97
7.4	ร้อยละของข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	101
7.5	ร้อยละของข้อมูลทางด้านราคา (Price)	103
7.6	ร้อยละของข้อมูลทางด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	104
7.7	ร้อยละของข้อมูลทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	105

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่ง Monsdaily farm และคู่แข่ง	21
2.2 เครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily farm	22
2.3 ลักษณะของปุ๋ยมูลไส้เดือนร้าน Monsdaily farm	22
2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุ	22
3.1 แผนที่ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily farm	33
3.2 แผนผังร้านและโรงเรือนการผลิต	34
3.3 กระบวนการดำเนินงานภาพรวม	36
3.4 ภาพรวมกระบวนการผลิต และบรรจุ	41
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm	48

บทที่ 1

ความน่าสนใจและโอกาสของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจ Monsdaily farm หรือ ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน เริ่มต้นจากทางบ้านของผู้วิจัยมีที่ดินว่างจากการทำเกษตรกรรมที่จังหวัดเชียงราย จึงคาดว่าจะสามารถนำพื้นที่ว่างดังกล่าวมาทำให้เกิดประโยชน์ และต่อยอดหรือเพิ่มมูลค่าในเชิงธุรกิจการเกษตรหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมได้ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการซื้อปุ๋ยจากการทำเกษตร และเพิ่มรายได้ให้ครอบครัว ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน เนื่องจากธุรกิจเลี้ยงไส้เดือนใช้พื้นที่ไม่มาก ใช้ต้นทุนที่ต่ำ และการทำไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ การทำธุรกิจไส้เดือนยังมีความสอดคล้องกับการทำเกษตรอินทรีย์ที่ปัจจุบันทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญและสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวอีกด้วย (ธนิชร์สม์ ภาวิจักชัชกุล, 2561)

สำหรับธุรกิจ Monsdaily farm เป็นธุรกิจเลี้ยงไส้เดือนสายพันธุ์แอฟริกันไนท์คลอเรอร์ หรือ AF เนื่องจากไส้เดือนสายพันธุ์นี้มีลำตัวค่อนข้างใหญ่ เคลื่อนที่ค่อนข้างรวดเร็ว กินเยอะกว่าสายพันธุ์อื่น (ชุมชนบ้านสามเรือน, 2561) เลี้ยงไม่ยาก และขยายพันธุ์อย่างรวดเร็วจึงเหมาะต่อการนำมาทำปุ๋ยมูลไส้เดือน นอกจากนี้ สภาพอากาศของประเทศไทยยังเหมาะต่อการเลี้ยงไส้เดือนสายพันธุ์นี้มากที่สุดอีกด้วย (ธนิชร์สม์ ภาวิจักชัชกุล, 2561) โดยที่ Monsdaily farm จะเริ่มจากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดปุ๋ยอินทรีย์เป็นหลักก่อน และจะทำการขยายไปยังตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในภายหลัง อาทิเช่น น้ำหมักมูลไส้เดือน, ตัวไส้เดือน, ดินผสมปุ๋ยมูลไส้เดือนพร้อมปลูก เป็นต้น

ในปี 2562 ผู้บริโภคใส่ใจด้านสุขภาพและรับประทานอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ (รัฐพล เหลืองสมบุญ, 2562) จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอ้างอิงจากปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า ในปี 2562 สถานการณ์สินค้าอินทรีย์ของโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 20 และมีการบริโภคสินค้าอินทรีย์ตลาดภายในประเทศไทยสูงถึง 800 ล้านบาท (รัฐพล เหลืองสมบุญ, 2562) ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การแลกเปลี่ยนซื้อขายอาหารเพื่อสุขภาพทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยในปีพ.ศ. 2564 คนรุ่นใหม่หันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น จึงทำให้อาหารออร์แกนิกเป็นกระแสนิยมอย่างมาก เพราะอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหารในแง่การผลิตจากผู้ผลิตอีกด้วย จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) นอกจากนี้เกษตรกรในประเทศไทยยังนิยมใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี เพื่อให้การผลิตมีต้นทุนที่ลดลง อีกทั้งยังช่วยให้กระบวนการในการผลิตมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นทั้งต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย (พิชญ์ ตั้งสมบัติวิจิตร, 2562) ซึ่งถือเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรแบบอินทรีย์ อาทิ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยมูลค้างคาว ปุ๋ยหมัก รวมถึงปุ๋ยมูลไส้เดือนอีกด้วย

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ - Five force)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของ ธุรกิจ Monsdaily farm ที่จะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมปุ๋ยมูลไส้เดือนในภาพรวมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเผชิญเมื่อทำการดำเนินธุรกิจ โดยใช้แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Porter's Five Force Model) ดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

1.2.1.1 ความต้องการของตลาด (+) ปุ๋ยมูลไส้เดือนยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (ณชาพัชร วังพงศ์พัชร, 2563)

1.2.1.2 ความต้องการเงินลงทุนต่ำ (+) การเข้ามาในธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือนไม่ซับซ้อน สามารถเข้ามาได้ไม่ยาก ใช้ต้นทุนต่ำเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อย (ณชาพัชร วังพงศ์พัชร, 2563)

1.2.1.3 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (+) สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีการสร้างตลาดเกษตรอินทรีย์เพื่อขายผลิตภัณฑ์เกษตรกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดทั่วไปหรือตลาดออนไลน์ก็ตาม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2564)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

1.2.2.1 การรวมกลุ่มกันของผู้เลี้ยงไส้เดือน (+) เพื่อแบ่งปันความรู้ ช่วยกันคิดแก้ปัญหา ช่วยผลิตและขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในกลุ่มผู้เลี้ยงไส้เดือนมากกว่าการแข่งขัน (ชารีย์ บุญญวินิจ, 2561) จึงทำให้ธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือนมีการแข่งขันที่ต่ำ ถือเป็นผลกระทบเชิงบวกสำหรับ Monsdaily farm

1.2.2.2 การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (-) จากการสอบถามผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนพบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนเกิดการว่างงานหันมาทำธุรกิจตัวเองมากขึ้น พบว่าธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกเช่นกันทำให้มีคู่แข่งหลายรายภายในอุตสาหกรรมมูลไส้เดือน

1.2.2.3 การแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (-) การขายปุ๋ยมูลไส้เดือนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผู้ประกอบการเริ่มหันมาขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ETDA, 2564) และจากการสำรวจร้านขายปุ๋ยมูลไส้เดือนออนไลน์ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ผ่าน Facebook และแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ทั้ง Shopee และ Lazada มีผู้ประกอบการขายปุ๋ยมูลไส้เดือนหลายรายที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก ทั้งที่ทำเป็นอาชีพหลัก และผู้ที่ทำเป็นอาชีพเสริม อาทิเช่น ปุ๋ยมูลไส้เดือน 100% ตรา ฟาร์มดี, ปุ๋ยมูลไส้เดือน (ผสมไตรโคเดอร์มา) ตรา SVGROUP, ปุ๋ยมูลไส้เดือน 100% ชนิดเม็ด ตรา น้องเดือน และอีกๆหลายแบรนด์ทั้งที่มีตราการค้าและไม่มีตราการค้า ทำให้มีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่ค่อนข้างสูง ถือเป็นผลเชิงลบต่อธุรกิจหากจะทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

1.2.3.1 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มของเกษตรกร (-) เป็นแบบที่อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขาย (ร้านขายปุ๋ย หรือร้านขายผลิตภัณฑ์การเกษตร) และผู้ซื้อ (เกษตรกร) เนื่องจากเกษตรกรส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำการเกษตรจากร้านค้าปลีกที่ตนเองคุ้นเคยและสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเกษตรกรจะเชื่อถือผู้ขายสินค้าอย่างมาก (เงินจิรา สุนทรพันธุ์, 2558) ผู้ขายจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร จึงเป็นผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ

1.2.3.2 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า (-) ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจาก ผู้ขายปุ๋ยมูลไส้เดือนมีจำนวนมาก ราย ลูกค้าจึงมี

ตัวเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลาย อีกทั้งลูกค้ายังมีโอกาสเลือกซื้อปุ๋ยมูลไส้เดือนได้จากหลายช่องทาง อาทิเช่น ช่องทางออฟไลน์ผ่านร้านค้าปุ๋ย, ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจ Facebook หรือ แพลตฟอร์มขายของต่างๆ เป็นต้น (ฉิชนิตา นามวงศ์, 2560)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

1.2.4.1 ราคาในการสั่งซื้อวัตถุดิบต่อครั้ง (+) ถือเป็นผลกระทบเชิงบวกสำหรับ Monsdaily farm ที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบช่วงเริ่มต้นในปริมาณต่อครั้งไม่มาก เนื่องจาก ราคาวัตถุดิบดังกล่าวขึ้นกับระยะทางไม่ขึ้นกับปริมาณที่สั่งซื้อต่อครั้ง โดยข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการสอบถามข้อมูลในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 จากเพจ facebook ร้านจำหน่ายมูลวัว ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับเป็นอาหารให้กับไส้เดือนในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งหมด 2 ราย ได้แก่ จำหน่ายจิวัวเชียงราย, ขายจิวัวแห้ง จิวัวเมือง จิวัวไก่ เชียงราย พบว่า ราคาวัตถุดิบดังกล่าวไม่ขึ้นกับจำนวนที่สั่งซื้อต่อครั้ง แต่ขึ้นกับระยะทางในการขนส่ง หากผู้ประกอบการทำการรับเองจากฟาร์มวัวจะได้ในราคาประมาณ 35 บาทต่อ 20 กิโลกรัม หากให้ Supplier จัดส่งให้จะมีราคาประมาณ 40 บาทต่อ 20 กิโลกรัม อย่างไรก็ตามหากมีการซื้อในช่วงหลังที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอาจเป็นผลกระทบเชิงลบที่คาดว่าผู้ประกอบการจะสามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบได้ในอนาคต

1.2.4.2 ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนหลายราย (+) จากรายงานสรุปข้อมูลการสำรวจฟาร์มโคนมโดย หน่วยพัฒนาสุขภาพ และผลผลิตโคนม-แม่ลาว ระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม พ.ศ.2557 พบว่า มีฟาร์มโคนมในพื้นที่จังหวัดเชียงรายทั้งหมด 94 ฟาร์ม (หน่วยพัฒนาสุขภาพ และผลผลิตโคนม-แม่ลาว, 2557) และจากการสำรวจจำนวนฟาร์มโคนมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี 2561 โดยสำนักงานปศุสัตว์เขต 5 พบว่า มีจำนวนฟาร์มโคนมที่ผ่านมาตรฐานในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 14 ฟาร์ม (สำนักงานปศุสัตว์เขต 5, 2561) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงไส้เดือนจึงมีโอกาสสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นได้ ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือ Suppliers ต่ำ

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)

1.2.5.1 สินค้าทดแทนของปุ๋ยมูลไส้เดือน (-) ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เช่น ปุ๋ยคอก, ปุ๋ยหมัก, ปุ๋ยมูลค้างคาว เป็นต้น, น้ำหมักชีวภาพ, ปุ๋ยเคมี, และปุ๋ยอินทรีย์เคมี จะเห็นได้ว่า เกษตรกรสามารถใช้ปุ๋ยชนิดอื่นๆหรือน้ำหมักชีวภาพทดแทนปุ๋ยมูลไส้เดือนได้ หรือสามารถใช้

ควบคู่กันได้ (สราวุธ ติยะมูล, 2558) จึงเป็นผลกระทบในเชิงลบเพราะอาจทำให้การซื้อปุ๋ยใส่เดือนน้อยลงได้

1.2.5.2 ข้อได้เปรียบของปุ๋ยมูลไส้เดือนเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทน (+) ปุ๋ยมูลไส้เดือนใช้ระยะเวลาในการผลิตที่สั้นกว่า และมีปริมาณของไนโตรเจน ฟอสเฟต อินทรีย์วัตถุ และอินทรีย์คาร์บอน มากกว่าการผลิตปุ๋ยหมักจากวิธีธรรมชาติและปุ๋ยหมักในกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพสูง (นริสรา พานพ่วง, 2557) ผลผลิตก้นท์ปุ๋ยมูลไส้เดือนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกลิ่น ไม่เป็นอันตรายต่อพืช และมีจุลินทรีย์ที่ไม่พบในมูลสัตว์หรือปุ๋ยหมักอื่นๆ ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อพืช (ชุมชนบ้านสามเรือน, 2562)

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ - Five force)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	+
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	+
ภัยคุกคามจากของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)	-

หมายเหตุ : + หมายถึง ผลกระทบที่ดีต่อธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือน, - หมายถึง ผลเสียต่อธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการโดยภาพรวมดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1 พบว่าหากจะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมปุ๋ยมูลไส้เดือนนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกมากกว่าผลกระทบในเชิงลบ เนื่องจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมปุ๋ยมูลไส้เดือนนั้นมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมต่ำ เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือกันภายในกลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มีช่องทางการขายที่แน่นอน และมีแหล่งซื้อวัตถุดิบที่หลากหลายทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ อย่างไรก็ตามยังคงมี

ผลกระทบเชิงลบในด้านของอำนาจการต่อรองของลูกค้า และภัยคุกคามจากของสินค้าทดแทนที่สูง แต่คาดว่าผู้ประกอบการจะสามารถหาวิธีการสำหรับรับมือกับผลกระทบดังกล่าวได้ในอนาคต

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (ปัจจัย 6 ด้าน โดย PESTEL)

1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง และนโยบายรัฐ (Political)

นโยบายให้การช่วยเหลือของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรปลอดภัย โดยการสนับสนุนการบริหารจัดการฐานของทรัพยากรทางการเกษตร ระบบผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตระบบเกษตรกรรมแบบยั่งยืน มีการสร้างความตระหนักรู้ของผู้ผลิตและลูกค้าในความสำคัญของความปลอดภัย และการส่งเสริมด้านการขยายตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2563) อีกทั้งยังเสริมสร้างความสามารถในการผลิตของห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2562) ถือเป็นโอกาสของธุรกิจป้อนมูลค่าได้ (+) ทั้งนี้ นโยบาย ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาของรัฐบาล (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2563) ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีดังนี้

1. นโยบายพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ และองค์กรเกษตรกร โดยการเพิ่มทักษะในการประกอบการและพัฒนาความเชื่อมโยงของกลุ่มเกษตรกรในทุกระดับ ในด้านการตลาด และการพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ไปสู่เกษตรกรอัจฉริยะ เพื่อการพัฒนาภาคเกษตรให้มั่นคง
2. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตร สนับสนุนการลด ละ เลิกใช้ยาปราบศัตรูพืช โดยมีการจัดหาสารทดแทนที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเป็นที่ยอมรับเกษตรกร การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่ม การผลิตสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย และโอกาสทางเศรษฐกิจ อาทิ เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เพื่อต่อยอดไปสู่เกษตรอุตสาหกรรม
3. ดูแลเกษตรกรที่มีรายได้น้อยให้สามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์ในที่ดินทำกิน แหล่งเงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยในการผลิตต่างๆ
4. พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าและโครงสร้างพื้นฐานการเกษตร โดยยกระดับบุคลากรภาครัฐ เกษตรกร/สถาบันเกษตรกร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาทักษะการบริหารจัดการระบบการจัดส่งสินค้าระดับฟาร์ม ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าเกษตร

1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยโดยรวม ปี 2565 ที่มีแนวโน้มขยายตัวได้รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ต่อเนื่อง ช่วยสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้ามากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารเพิ่มขึ้น แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปีพ.ศ. 2565 คาดว่าจะมีการขยายตัวอยู่ในช่วง 2.0%–3.0% (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) คาดว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจดังกล่าวถือเป็นผลดีสำหรับธุรกิจ (+)

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันคนไทยใส่ใจในเรื่องสุขภาพจึงหันมารับประทานอาหารสุขภาพ และบริโภคอาหารปลอดสารพิษกันมากขึ้น ส่งผลให้การทำเกษตรแบบอินทรีย์มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกษตรอินทรีย์คือเกษตรที่จำเป็นจะต้องใช้ปุ๋ยที่ทำมาจากธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี (+) อีกทั้งทางเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น กุ้ง-ปลา นิยมนำมูลไส้เดือนไปช่วยปรับสมดุลของบ่อ ช่วยเรื่อง pH และควบคุมเรื่องโรคในบ่อ ทำให้สัตว์น้ำแข็งแรง เปอร์เซ็นต์การรอดสูงและผลผลิตสูงขึ้น (ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง, 2563) (+)

1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันถือเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจเลี้ยงไส้เดือน เนื่องจากการเพาะเลี้ยงไส้เดือนนั้นต้องมีการควบคุมความชื้น อุณหภูมิ และความเป็นกรด-ด่าง เพื่อให้สภาวะของสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของไส้เดือน (วนิดา ชัยชนะ, 2561) ซึ่งในปัจจุบันได้มีงานวิจัยที่ออกแบบและพัฒนาระบบควบคุมการให้ทั้งน้ำแบบอัตโนมัติและแบบควบคุมด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นระบบที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานของเครื่องวัดและอุปกรณ์ต่างๆ หรือเรียกว่า Internet of Things สำหรับปรับตามค่าความชื้นและอุณหภูมิของดิน โดยควบคุมผ่าน application ที่ติดตั้งบนสมาร์ทโฟนหรือควบคุมผ่านโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ จะช่วยให้ไม่ต้องทำการคาดคะเนค่าความชื้นเอง (รัชต เรื่องกาญจน์, 2564) หากมีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้คาดว่าจะช่วยทำให้ไส้เดือนเจริญเติบโตได้ดีขึ้น เพาะเลี้ยงไส้เดือนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถบริหารจัดการระบบได้ง่ายขึ้นทำให้ใช้จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังมีแผนการใช้ประโยชน์ข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG Data and Big Data Analytic Management) โดยมุ่งเป้าหมายเพื่อการสร้างโอกาสและคุณค่าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ (เกษตรกรและผู้บริหารองค์กร) เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรได้ใช้ประโยชน์เพื่อ

ประกอบการตัดสินใจด้านการผลิต การตลาด ในการสร้างโอกาสและคุณค่าในอนาคตที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการทำให้มีบริการข้อมูลเพื่อให้ประชาชนใช้ประโยชน์ข้อมูล ขนาดใหญ่เพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งเพื่อการดำเนินธุรกรรมกับ ภาครัฐตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ พรบ. การอำนวยความสะดวกในการอนุมัติ และอนุญาต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) ซึ่งการดำเนินงานข้างต้นคาดว่าจะเป็ผลดีต่อธุรกิจ (+)

1.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

การทำการเกษตร โดยมีการใช้ปุ๋ยเสริมในโตรเจนที่เป็นพวกแอมโมเนียมและยูเรียซึ่ง เป็นปุ๋ยเคมี เป็นเวลานาน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อจุลินทรีย์ในดินและไม่ได้มีการรักษาสภาพดิน จะ ทำลายจุลินทรีย์ในดิน และเกิดปัญหาดินเสีย เนื่องจาก โครงสร้างของดินมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทาง กายภาพ ทางเคมี และทางชีววิทยา ส่งผลให้เกิดปัญหาดินเสียซึ่งมีลักษณะหน้าดินแข็ง แน่น การ ระบายน้ำและอากาศไม่ดี ดินมีความเป็นกรดจัด ซึ่งก่อให้เกิดโรคพืช (สรสิทธิ์ วัชรโรทยาน, 2564) การใช้ปุ๋ยเคมี ทำให้อินทรีย์วัตถุที่มีประโยชน์ในดินลดน้อยลง หรือหมดไป อีกทั้งยังทำให้เกิด ปัญหาการขาดธาตุรอง เช่น สังกะสี เหล็กทองแดง แมงกานีส แมกนีเซียม เป็นต้น ถ้าปัญหานี้เกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตของพืช เกิดโรคในต้นพืช และมีแมลงศัตรูพืช ทำให้ผลผลิตที่ได้ ลดลง และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ผู้บริ โภคอีกด้วย (แนวหน้า, 2559) อีกทั้ง ปุ๋ยเคมีนั้นยังมีผลเสียอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการปนเปื้อนในน้ำ และยังเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตในน้ำและทะเล คือการใช้ธาตุ ไนโตรเจนและฟอสเฟตที่มากเกินไป เนื่องจาก สารทั้งสองตัวนี้สามารถกระจายในน้ำที่เป็นตัวกลาง ในการลำเลียงไนโตรเจนและฟอสเฟต ทำให้ปริมาณออกซิเจนมีจำกัดสำหรับสิ่งมีชีวิต อาทิเช่น ปลา , หอย เป็นต้น เมื่อเวลาผ่านไปประยะหนึ่งสิ่งมีชีวิตเหล่านั้นจะสูญหายไป (Natural Agriculture, 2556) นอกจากนี้การใช้ปุ๋ยเคมียังส่งผลกระทบต่อภาวะ โลกร้อนด้วย เนื่องจากมีการปล่อยก๊าซไนโตรเจน ออกไซด์ (N₂O) สู่อากาศซึ่งจะทำลายชั้น โอโซนที่ช่วยทำหน้าที่ดูดซับและกรองคลื่นแสงอิน ฟราเรดเอาไว้ เมื่อชั้น โอโซนลดลง รังสีจากดวงอาทิตย์ที่แผ่มายังโลกก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้อุณหภูมิของ โลกร้อนขึ้น เกิดภาวะเรือนกระจก และความผันผวนของภูมิอากาศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อ แบบแผนการผลิตทางการเกษตรค่อนข้างมาก (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2556)

จากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพของดินข้างต้น จึงทำให้มีเกษตรกรมีการปรับ รูปแบบการใช้ปุ๋ยโดยหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่กับปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้น บางรายก็เลิกใช้ปุ๋ยเคมีหันมา ใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทน ซึ่งถือเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือน (+)

1.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 กำหนดไว้ว่าการประกอบกิจการปุ๋ยอินทรีย์จะต้องมีใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า และใบอนุญาตขายปุ๋ย โดยหน่วยงาน สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร (สคว.) ตามมาตรา 12 ก่อน ซึ่งคุณสมบัติของผู้ขอใบอนุญาตมีดังนี้ 1. เป็นเจ้าของกิจการ 2. มีถิ่นที่อยู่หรือสำนักงานในประเทศไทย 3. มีสถานที่ผลิต ขาย นำเข้า ส่งออก และสถานที่เก็บปุ๋ยชัดเจน 4. ใช้ชื่อประกอบกิจการพาณิชย์ไม่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับชื่อของผู้อื่น 5. ไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต 6. กรณีที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาตต้องพ้นกำหนดกำหนด 2 ปี และทำการขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์เพื่อรับรองคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ชนิดที่ไม่มีของเหลว ตามมาตรา 38 ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติ ดังตารางที่ 1.2 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) โดยที่การดำเนินการต่างๆ ข้างต้นมีค่าใช้จ่าย อาจมีความยุ่งยาก และใช้ระยะเวลาในการขอจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจได้ (-)

ตาราง 1.2 คุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชนิดที่ไม่มีของเหลว ตามมาตรา 38

คุณสมบัติ	ปริมาณหรือขนาดที่กำหนด	หมายเหตุ
ปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด	ไม่ต่ำกว่า 1.0%	หรือ ธาตุ
ปริมาณฟอสเฟตทั้งหมด	ไม่ต่ำกว่า 0.5%	อาหารหลัก
ปริมาณโพแทชทั้งหมด	ไม่ต่ำกว่า 0.5%	รวมกันไม่ต่ำกว่า 2.0%
ปริมาณอินทรีย์วัตถุ	ไม่ต่ำกว่า 20% โดยน้ำหนัก	
อัตราส่วนระหว่างคาร์บอนต่อไนโตรเจน	ไม่เกิน 20:1	
เป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ย่อยสลายสมบูรณ์	-	
ค่าการนำไฟฟ้า (EC)	น้อยกว่า 10 เดซิซีเมนส์ต่อเมตร	
ปริมาณโซเดียม (Na)	น้อยกว่า 1% โดยน้ำหนัก	
ขนาดของปุ๋ย	ไม่เกิน 12.5x12.5 มิลลิเมตร	
ปริมาณหิน กรวด ขนาดตั้งแต่ 5 มิลลิเมตรขึ้นไป	น้อยกว่า 2% โดยน้ำหนัก	
ความชื้น	น้อยกว่า 30% โดยน้ำหนัก	

ตาราง 1.2 คุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชนิดที่ไม่มีของเหลว ตามมาตรา 38 (ต่อ)

คุณสมบัติ	ปริมาณหรือขนาดที่กำหนด	หมายเหตุ
ต้องไม่พบพลาสติก แก้ว วัสดุมีคม หรือ โลหะอื่นๆ	-	

แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มระดับมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตรตามพระราชบัญญัติข้างต้นก็สามารถเป็นผลดีต่อธุรกิจได้ ในเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ (+)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของ Monsdaily farm จากสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนที่ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนภายในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ฟาร์มไส้เดือนงามดี สาขาเชียงราย, สุวรรณฟาร์มไส้เดือน, ฟาร์มไส้เดือน เอกพล เชียงราย

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

1.4.1.1 มีการเพิ่มธาตุอาหารให้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน โดยการใช้ แหนแดงในกระบวนการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน ทำให้ปุ๋ยมูลไส้เดือนของร้าน Monsdaily farm มีปริมาณธาตุไนโตรเจนซึ่งเป็นธาตุหลักที่พืชต้องการมากกว่าแบรนด์อื่น

1.4.1.2 บรรรจภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นเป็นผลดีต่อสินค้า ช่วยให้สามารถเก็บสินค้าไว้ได้นานขึ้น และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำได้อีก

1.4.1.3 ได้รับการขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์จากสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร (สคว.) จากข้อมูลปฐมภูมิพบว่าคู่แข่งทั้ง 3 ราย ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนดังกล่าว ทำให้การขึ้นทะเบียนเป็นปุ๋ย ข้างต้นถือเป็นข้อได้เปรียบของแบรนด์ Monsdaily farm

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)

1.4.2.1 ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไส้เดือน และการทำธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเกษตรมาก่อน

1.4.2.2 แบรินด์ Monsdaily farm ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)

1.4.3.1 ภาครัฐให้มีนโยบายให้การสนับสนุนการทำเกษตรแบบอินทรีย์ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2563) และเสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร โดยการเพิ่มทักษะการประกอบการ พัฒนาทักษะการบริหารระบบขนส่ง และด้านการตลาด (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2562)

1.4.3.2 แนวโน้มกระแสนิยมในอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (รัฐพล เหลืองสมบูรณ์, 2562)

1.4.3.3 แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2565 เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

1.4.3.4 เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี เนื่องจากตระหนักถึงผลกระทบจากการใช้ปุ๋ยเคมี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)

1.4.4.1 สินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนปุ๋ยมูลไส้เดือนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ปุ๋ยเคมี, ปุ๋ยคอก, ปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น (สราวุธ ตะมูล, 2558)

1.4.4.2 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยหรือเชื่อถือ (เจนจิรา สุนทรพันธุ์, 2558)

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Business Goals)

1.5.1 วิสัยทัศน์ (vision)

มุ่งมั่นพัฒนาฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนไปสู่ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนแบบครบวงจร เพื่อเป็นผู้นำฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนแบบครบวงจรที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

1.5.2 พันธกิจ (Missions)

- 1.5.2.1 เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานให้แก่ลูกค้าภายในประเทศไทย และขยายไปยังภูมิภาคอื่น
- 1.5.2.2 พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งผลิตภัณฑ์ และ โรงเรือนเลี้ยงไส้เดือน อย่างต่อเนื่อง
- 1.5.2.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 1.5.2.3 ขยายตลาดไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ น้ำหมักมูลไส้เดือน, ตัวไส้เดือน, ดินผสมปุ๋ยมูลไส้เดือนพร้อมปลูก เพื่อเป็นฟาร์มไส้เดือนครบวงจร และเพื่อสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

- 1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)
- (1) Monsdaily farm ได้รับใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า ใบอนุญาตขายปุ๋ย และได้รับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550
- (2) สร้าง Facebook Fan Page ของทางร้านสำหรับเป็นช่องทางติดต่อ ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยมียอดผู้ติดตามเพจ Facebook อย่างน้อย 250 คน ในปีแรก¹
- (3) สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนรวมในปีที่ 1 ไม่ต่ำกว่า 36,000 กิโลกรัม คิดเป็นเงินประมาณ 612,000 บาทต่อปี²
- 1.5.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)
- (1) ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนให้ครอบคลุมภูมิภาคเหนือตอนบนทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน, และพะเยา³

¹ อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามทาง Facebook Fan Page ของ ฟาร์มไส้เดือนงามดี สาขาเชียงราย ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาดของ Monsdaily farm ณ เดือนมีนาคม 2565 ที่เริ่มตั้ง Fan Page เมื่อปี 2557 โดยมียอดผู้ติดตามประมาณ 2,000 คน คาดว่ายอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นประมาณ 250 คนต่อปี

² อ้างอิงจากหัวข้อที่ 2.7 การประเมินยอดขาย

³ การผลิตพืชผัก และไม้ผล ที่มีการปรับเข้าสู่เกษตรอินทรีย์มากขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งยังอยู่ในระดับเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน แต่มีแนวโน้มขยายสู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งพืชเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญอยู่ในพื้นที่

(2) สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนเคปโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปีที่ 4 มียอดขายคิดเป็นเงิน 814,572 บาท²

(3) มียอดผู้ติดตาม Facebook Fan Page ของทางร้านในปีที่ 4 อย่างน้อย 1,000 คน¹

(4) รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อย่างน้อย 60% ของลูกค้าเดิมทั้งหมด⁴ โดยวัดจากอัตราการรักษาลูกค้าเก่าซึ่งเป็นการเทียบวัดจำนวนลูกค้าที่ร้านรักษาไว้ได้ในช่วงเวลาหนึ่ง⁵

(5) คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ในช่วงต้นปี
ที่ 3

1.5.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

(1) ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
(2) มียอดผู้ติดตาม Facebook Fan Page ของทางร้านในปีที่ 4 อย่างน้อย 1,250 คน¹

(3) สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากเป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 4) โดยมียอดขายคิดเป็นเงินประมาณ 896,029 บาท²

จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน และพะเยา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

⁴ จากการวิจัยความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคของ CMMU ที่พบว่า ผู้บริโภค 60% ของผู้บริโภคทั้งหมด มีพฤติกรรมซื้อซ้ำและใช้ต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบในระยะยาว (brandbuffet, 2563)

⁵ จากการคำนวณอัตราการรักษาลูกค้าเก่าด้วยสูตร $[(E-N)/S] \times 100 = CRR$ โดยที่ E คือ จำนวนลูกค้าทั้งหมดในจุดสิ้นสุดระยะเวลาที่ต้องการคำนวณ, S คือ จำนวนลูกค้าในจุดตั้งต้นระยะเวลาที่ต้องการคำนวณ และ N คือ จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในระหว่างนั้น (zendesk, 2564)

1.6 ปัญหาของลูกค้า และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของลูกค้า (customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (customer Gain)
ต้นทุนการผลิต	การใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรของเกษตรกร มีต้นทุนที่สูง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)	การใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนจะช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตได้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)
ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	กลัวว่าปุ๋ยอินทรีย์จะไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร (กชวรรณ ทาแก้วน้อย, 2560)	ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (กชวรรณ ทาแก้วน้อย, 2560)
ความสะดวกในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากทัศนคติของเกษตรกรต่อปุ๋ยอินทรีย์	ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นำไปสู่ทัศนคติต่อปุ๋ยอินทรีย์ (เกรียงไกร แสนพลหาญ, 2561) เกษตรกรบางรายไม่มีความรู้และความคุ้นเคยในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการทำการเกษตร จึงคิดว่าการใช้ปุ๋ยอินทรีย์นั้นยุ่งยาก (กชวรรณ ทาแก้วน้อย, 2560)	ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์สะดวกต่อการใช้งาน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (เกรียงไกร แสนพลหาญ, 2561)
ผลกระทบต่อสุขภาพ	การใช้สารเคมีส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรโดยตรง รวมทั้งผู้ที่อาศัยบริเวณใกล้เคียง และผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่มีสารเคมีตกค้างในผลผลิต (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2563)	เกษตรแบบไร้สารพิษหรือสารเคมี เพื่อให้ผลผลิตมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2563)
ปัญหาดินเสียที่เกิดจากการใช้ปุ๋ยเคมี	การใช้ปุ๋ยเคมีส่งผลให้ดินเสีย มีลักษณะเป็นกรด ดินแข็งกระด้าง สภาพดินไม่เหมาะต่อการปลูกพืช (ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง)	ปุ๋ยอินทรีย์ช่วยทดแทนปุ๋ยเคมีได้ และช่วยบำรุง และปรับสภาพของดินให้ดีขึ้น (ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง)

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี และการเลี้ยงดูหรือการทำเกษตรอินทรีย์จะอาศัยสิ่งรอบข้างที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น อาทิ น้ำ, ดิน, อากาศ ปุ๋ยที่ใช้ในการดูแลเป็นปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยอินทรีย์ที่มาจากมูลสัตว์หรือเศษใบไม้ เท่านั้น และไม่ใช้พืชผลที่มาจาก การตัดแต่งพันธุกรรม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2564) สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในปี 2562 มีพื้นที่เพาะปลูกรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 แสนไร่ ซึ่งคิดเป็น 2% ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (รักบ้านเกิด, 2562) รวมทั้งมีการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์จากทางภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ โดยมีโครงการเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ ทำให้ในปี 2564 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานรวมทั้งสิ้น 1.51 ล้านไร่ และมีเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 95,752 ราย นอกจากนี้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังคงขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการสำหรับด้านเกษตรอินทรีย์สำหรับปีพ.ศ. 2566-2570 เพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

สำหรับคู่แข่งทางตรงของ Monsdaily farm คือ ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ไม่มีองค์ประกอบของสารเคมีโดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับ Monsdaily farm อีกทั้งยังมีสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ในจังหวัดเชียงราย เนื่องจาก Monsdaily farm มีสถานที่ตั้งในจังหวัดเชียงรายเช่นเดียวกัน

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

แบรนด์		ฟาร์มไส้เดือนงาม ดี สาขาเชียงราย	ฟาร์มไส้เดือน เอกพล เชียงราย	สุวรรณฟาร์ม ไส้เดือน (ไม่มีตรา สินค้า)	
กลุ่มเป้าหมาย**		เกษตรกร และ ร้านขายต้นไม้	เกษตรกร	เกษตรกร และ ร้านขายต้นไม้	
สถานที่ผลิต และจัดจำหน่าย*		หมู่บ้านสันตาล เหมือง ซอย 4 ตำบลริมกก จังหวัดเชียงราย	บ้านสบเปา ตำบลแม่ เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย	ตำบลเชียงเคี่ยน อำเภอเทิง จังหวัด เชียงราย	
ผลิตภัณฑ์ จาก มูล ไส้เดือน (Product)**	ลักษณะ ของ ผลิตภัณฑ์	แบบผง	/	/	/
		แบบเม็ด	/	-	-
	ลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์	ประเภท ถุง	/	/	/
		ประเภท กระสอบ	/	/	-
		ขนาด (กก.)	1, 25	1, 5, 25	1, 3, 5, 10
	ปริมาณธาตุอาหาร		มีธาตุอาหารหลักที่จำเป็นต่อพืช แต่ไม่สามารถระบุได้		
	การขึ้นทะเบียนปุ๋ย		ไม่ได้ขึ้นทะเบียนปุ๋ย ขึ้นฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน		
ราคา (Price)*	แบบผง (บาท/กก.)	ขนาด 1 กก.	25	35	25
		ขนาด 5 กก.	-	32	20
		ขนาด 10 กก.	-	-	19
		ขนาด 25 กก.	20	18	-

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

แบรนด์			ฟาร์มไต้เดือนงาม ดี สาขาเชียงราย	ฟาร์มไต้เดือน เอกพล เชียงราย	สุวรรณฟาร์ม ไต้เดือน (ไม่มีตรา สินค้า)
ราคา (Price)*	แบบเม็ด (บาท/กก.)	ขนาด 1 กก.	40	-	-
		ขนาด 25 กก.	28	-	-
ผลิตภัณฑ์ และบริการ อื่นๆ*	อบรมการเพาะเลี้ยง ไต้เดือน		/	/	-
	ดินผสมมูลไต้เดือน พร้อมปลูก		/	/	/
	ตัวไต้เดือน		/	/	-
	ชุดทดลองเลี้ยงไต้เดือน		/	/	-
	น้ำหมักมูลไต้เดือน		/	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	หน้าร้าน หรือจำหน่ายที่ ฟาร์ม*		/	/	-
	หน้าร้านขายปลีก ผลิตทางการเกษตร และ ร้านขายปุ๋ย**		/	/	-
	โทรศัพท์*		/	/	/
	Facebook*		/	/	/
	Line*		/	-	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**			โปรโมชั่นลด ราคา	มีการจัดโปรโมชั่น 2 ครั้งต่อปี โดยโปรโม ชันที่เป็นที่นิยมของ ผู้บริโภค คือ โปรโม ชันลดราคา และ โปร โมชั่นซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ**	โปรโมชั่นลด ราคา

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

แบรนด์	ฟาร์มไต้เดือนงามดี สาขาเชียงราย 	ฟาร์มไต้เดือน เอกพล เชียงราย 	สุวรรณฟาร์มไต้เดือน (ไม่มีตราสินค้า)
การสื่อสารการตลาด**	การบอกต่อของผู้ใช้, การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านขายปุ๋ยและประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook	การบอกต่อของผู้ใช้, การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ร้านขายปุ๋ย และประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook	การบอกต่อของผู้ใช้, การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านขายปุ๋ยและประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook

หมายเหตุ : / หมายถึง มี ,- หมายถึง ไม่มี, กก. หมายถึง กิโลกรัม

* จากการสำรวจจากแหล่งitudyผ่านเว็บไซต์และเพจ Facebook ของฟาร์มไต้เดือนงามดี สาขาเชียงราย, ฟาร์มไต้เดือน เอกพล เชียงราย และสุวรรณฟาร์มไต้เดือน ช่วงวันที่ 25-27 มีนาคม พ.ศ. 2565

**อ้างอิงจากการสอบถามผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้แก่ ฟาร์มไต้เดือนงามดี สาขาเชียงราย, ฟาร์มไต้เดือน เอกพล เชียงราย และสุวรรณฟาร์มไต้เดือน

2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ร้าน Monsdaily Farm จะใช้หลักการ STP Strategy ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

แบ่งด้วยอายุ เนื่องจาก เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในการทำเกษตรที่ต่างกัน (ปรีศนีย์ รัตนพงษ์สมณี, 2562) โดยมีการแบ่งระดับช่วงอายุดังแสดงในตารางที่

2.2

ตาราง 2.2 ช่วงอายุของเกษตรกร

ลำดับ	อายุ
1	18-25 ปี
2	26-35 ปี
3	36-45 ปี
4	46-55 ปี
5	56-65 ปี
6	มากกว่า 65 ปี

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ทางผู้จัดทำแบ่งตามชนิดของพืชที่ปลูก โดยดูจากพื้นที่ในการทำเกษตรพืชแต่ละชนิดของเกษตรกรภายในจังหวัดเชียงราย เนื่องจาก เกษตรกรที่ปลูกพืชต่างชนิดกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในการทำเกษตรที่ต่างกัน (ปรีศนีย์ รัตนพงษ์มณี, 2562) ภาคเหนือมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรในปี 2560 รวมทั้งหมด 32.5 ล้านไร่ หรือร้อยละ 31 ของพื้นที่ทั้งหมดในภูมิภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรทั่วประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรมทั้งหมด 3 ล้านไร่ หรือร้อยละ 41.36 ของพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งพื้นที่ในการทำเกษตรพืชแต่ละชนิดของเกษตรกรภายในจังหวัดเชียงรายจะแสดงในตารางที่ 2.3 (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562)

ตาราง 2.3 พื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรในจังหวัดเชียงราย

ชนิดของพืช	พื้นที่ (ไร่)
ข้าว	1,381,737
พืชไร่	616,477
ไม้ผล และ ไม้ยืนต้น	737,997
พืชผัก ไม้ดอก และ ไม้ประดับ	60,355

2.3.2 ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 2.4 แบ่งกลุ่มผู้บริโภค Monsdaily farm

อายุ (ปี)	18-25	26-35	36-45	46-55	55-65	มากกว่า 65
ชนิดของพืช						
ข้าว	กลุ่มเป้าหมายหลัก					
พืชไร่						
ไม้ผล ไม้ยืนต้น	กลุ่มเป้าหมายรอง					
สวนผัก ไม้ดอก ไม้ประดับ						

ในปี 2560 จำนวนประชากรในภาคเหนือที่มีอายุช่วง 15-59 ปี มีทั้งหมดร้อยละ 61.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภาคเหนือ และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีทั้งหมดร้อยละ 21.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภาคเหนือ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) สมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการผลิต เมื่อเทียบกันระหว่าง เกษตรกรที่มีช่วงอายุ 15-59 ปี (เกษตรกรรุ่นในวัยทำงานและอายุน้อย) กับ เกษตรกรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (เกษตรกรรุ่นที่สูงวัย) พบว่า ช่วงวัยอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มีผลิตภาพสูง มีสมรรถภาพและประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างผลผลิต จากนั้นระดับจะค่อยๆ ลดลงเมื่อเกษตรกรเริ่มเข้าสู่ช่วงสูงวัย (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2562) นอกจากนี้ จากข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรภายในจังหวัดเชียงรายจำนวน 113 คน พบว่า เกษตรกรปลูกข้าวรวมทั้งสิ้นร้อยละ 96.5 จากทั้งหมด 113 คน และปลูกยางพาราและผลไม้ต่างๆที่เป็น ไม้ยืนต้นรวมทั้งสิ้นร้อยละ 12 จากทั้งหมด 113 คน และมีพฤติกรรมในการใช้ปุ๋ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบผสม นั่นคือใช้ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกัน เนื่องจาก การใช้ปุ๋ยเคมีจะทำให้พืชเจริญเติบโตได้ไวกว่าปุ๋ยอินทรีย์ แต่ส่งผลกระทบต่อสภาพดินทำให้ดินเสีย มีสภาพแห้งแข็ง และเป็นกรด ไม่เหมาะต่อการปลูกพืช จึงจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่กันไป เพื่อบำรุงรักษาดินไม่ให้เสีย หรือให้ดินมีสภาพที่ดีขึ้นเหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืช และจาก

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามเกณฑ์ข้อ 2.3.1 จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Monsdaily farm ได้ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เกษตรกรที่มีอายุ 18-65 ปี ที่ปลูกข้าว

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เกษตรกรที่มีอายุ 18-65 ปี ที่ปลูกไม้ผล ไม้

ยืนต้น

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่ง Monsdaily farm และคู่แข่ง

การวางตำแหน่งในใจของลูกค้าสำหรับ Monsdaily farm จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual map ซึ่งจากการสำรวจและสอบถามกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรเป้าหมาย เพื่อหาปัญหาและความต้องการของกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ความมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ พบว่า เกษตรกรนั้นให้ความสำคัญในด้าน ความปลอดภัยต่อตนเอง และความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดทำจึงเลือกทั้ง 2 ด้านมาใช้สำหรับการตั้งแกนของ Perceptual Map ได้เป็น 2 แกน ดังนี้ แกนตั้งเป็นความสะดวกในการใช้งาน และแกนนอนเป็นความปลอดภัยต่อตนเอง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily farm



รูปภาพ 2.3 ลักษณะของปุ๋ยมูลไส้เดือนร้าน Monsdaily farm

ที่มา: <https://images.app.goo.gl/hSp8PvWYdAGFGTEr6>



รูปภาพ 2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุ

ธุรกิจ Monsdaily farm จะมีเครื่องหมายทางการค้าดังรูปภาพ 2.2 และจะเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของทางร้านด้วย จากการสอบถามกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายจำนวน 113 ท่าน พบว่าเกษตรกรชื่นชอบลักษณะปุ๋ยแบบเม็ดมากที่สุดถึง 111 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ทางร้านจึงจะมีการนำมูลไส้เดือนไปทำการอัดเม็ดให้อยู่ในลักษณะเม็ดปุ๋ย เพื่อให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการนำไปใช้งานต่อดังรูปภาพที่ 2.3 สำหรับรูปภาพที่ 2.4 จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้ในการบรรจุปุ๋ยมูลไส้เดือนทุกขนาด คือ กระสอบที่มีคุณสมบัติทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำหรือความชื้นได้ดี และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำได้อีก โดยเลือกจากความชื่นชอบส่วนมากของกลุ่มเป้าหมาย และจากการสอบถามขนาดหรือปริมาณของปุ๋ยอินทรีย์ที่กลุ่มเกษตรกรเป้าหมายมักจะเลือกซื้อพบว่าขนาด 50 กิโลกรัมเป็นขนาดที่เกษตรกรชื่นชอบมากที่สุดถึงร้อยละ 96.5 รองลงมาคือขนาด 25 กิโลกรัม ทางร้านจึงมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ขนาดให้เลือกซื้อเพื่อนำกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายเป็นหลักและให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ได้ด้วย โดยมีดังนี้ ขนาด 1 กิโลกรัม, ขนาด 25 กิโลกรัม และขนาด 50 กิโลกรัม และได้รับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

การตั้งราคาของปุ๋ยมูลไส้เดือนภายใต้ตราสินค้า Monsdaily farm ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามลูกค้าและตลาด (Market base pricing) จากผลการสำรวจกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย ราคาปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยมูลไส้เดือนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายอยู่ที่ 15 บาท/กิโลกรัม และราคาค่าขนส่งอยู่ที่ 5 บาทต่อกิโลกรัม และราคาปุ๋ยมูลไส้เดือนในตลาดอยู่ที่ 20-25 บาท/กิโลกรัม (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2562) ผู้จัดทำจึงตั้งราคาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนทั้งหมด 3 ราคา ขึ้นกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตาราง 2.5 ราคาปุ๋ยมูลไส้เดือนของ Monsdaily farm

ขนาด (กิโลกรัม)	ราคา (บาท)	ราคาต่อ 1 กิโลกรัม (บาท)
1	35	35
25	500	20
50	850	17

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนที่เป็นคู่แข่งทั้งหมด 3 ฟาร์ม พบว่า คู่แข่งนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านของตนเอง ฝากขายหน้าร้านขายปุ๋ย ฝากขายหน้าร้านขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และทางเพจ Facebook และ จากการสำรวจแบบสอบถามจากเกษตรกรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเกษตรกรเป้าหมายส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยจากช่องทางร้านขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมากที่สุด ผู้จัดทำจึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ หน้าร้านของทางร้าน หน้าร้านขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หน้าร้านขายปุ๋ย และช่องทางเพจ Facebook โดยช่องทางเพจ Facebook จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางร้านเป็นหลัก

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยโปรโมชันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ โปรโมชันลดราคา, โปรโมชันซื้อครบแถม เสื้อฟรี 1 ตัว, โปรโมชันซื้อครบ แดมปุ๋ยฮอร์โมนออร์แกนิกฟรี และโปรโมชันซื้อครบแถมเพิ่มฟรีอีก 1 กระสอบ ตามลำดับ ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชัน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนของทางร้านมากขึ้น

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) Monsdaily farm ใ้ได้รับใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้าใบอนุญาตขายปุ๋ย และได้รับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550

(2) สร้าง Facebook Fan Page ของทางร้านสำหรับเป็นช่องทางติดต่อ โปรโมท และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยมียอดผู้ติดตามเพจ Facebook อย่างน้อย 250 คน ในปีแรก

(3) สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนรวมในปีที่ 1 ไม่ต่ำกว่า 36,000 กิโลกรัม คิดเป็นเงินประมาณ 612,000 บาทต่อปี

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ขอใบอนุญาตผลิตปุ๋ย อินทรีย์เพื่อการค้า และ ใบอนุญาตจำหน่ายปุ๋ย	1,800 ⁶												
ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ปุ๋ย มูลไส้เดือน	600 ⁶												
กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)													
ติดต่อร้านขายปุ๋ย และ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตร เพื่อวาง จำหน่ายสินค้า	3,000 ⁷												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion Strategy)													
สร้าง Facebook Fan Page ของร้าน	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ลงพื้นที่ เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ให้ เกษตรกรในพื้นที่ได้รับรู้	30,000 ⁷												

⁶ อ้างอิงจากพระราชบัญญัติปุ๋ยพ.ศ. ๒๕๑๘ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๐ มีค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า ฉบับละ 1,500 บาท, ใบอนุญาตขายปุ๋ย ฉบับละ 200 บาท, ใบแทนใบอนุญาต ฉบับละ 100 บาท, ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ ฉบับละ 500 บาท และ ใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ย ฉบับละ 100 บาท

⁷ อ้างอิงค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากเว็บไซต์ mangozero ที่มีการประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปทำงานเท่ากับ 3,000 บาทต่อ 1 เดือน ดังนั้น คิดค่าติดต่อร้านขายปุ๋ย และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวม 3,000 บาท และคิดค่าลงพื้นที่ รวม $3,000 \times 10 = 30,000$ บาท

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดโปรโมชั่นแจกปุ๋ยมูล ไส้เดือนให้ทดลองใช้ฟรี สำหรับลูกค้า 10 รายแรก รายละ 50 กิโลกรัม	8,500 ⁸												
แจกถุงป๋องส่วนตัว 10 บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	1,000												
แจกถุงป๋องส่วนตัว 100 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	10,000												
ยอดงบประมาณปีที่ 1 รวม	54,900												

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion Strategy)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												

⁸ ค่าโปรโมชั่นดังกล่าวคำนวณจากจำนวนลูกค้า 10 ราย โดยจะแจกให้รายละ 50 กิโลกรัม/ 850 บาท (10* 850=8,500)

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดโปรโมชั่นซื้อ 10 กระสอบ แกรม 1 กระสอบ	12,750 ⁹												
แจกคู่มือส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	1,000												
แจกคู่มือส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	10,000												
ยอดงบประมาณปีที่ 2 รวม	23,750												

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)													
ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	4,000 ¹⁰												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion Strategy)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												

⁹ ค่าโปรโมชั่นดังกล่าวคำนวณจาก ปุ๋ยมูลไส้เดือนกระสอบขนาด 50 กิโลกรัม ราคา 800 บาท จำกัดจำนวนสิทธิ์ 15 สิทธิ์ คิดค่าจัดโปรโมชั่นซื้อ 10 กระสอบ แกรม 1 กระสอบ รวม $15 \times 850 = 12,750$ บาท

¹⁰ อ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเว็บไซต์ fastwork ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประมาณ 2,000 บาท คิดค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวม $2,000 + 2,000 = 4,000$ บาท

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โปรโมชั่นจับคู่เซทปุ๋ยมูล ไส้เดือน กับผลิตภัณฑ์ ใหม่	-												
จัดโปรโมชั่นซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ แกรมปุ๋ย มูลไส้เดือน 1 กิโลกรัม	3,500 ¹¹												
แจกคู่มือส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	1,000												
แจกคู่มือส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	10,000												
ยอดงบประมาณปีที่ 3 รวม	18,500												

ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion Strategy)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												

¹¹ ค่าโปรโมชั่นดังกล่าวคำนวณจาก ปุ๋ยมูลไส้เดือนขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 35 บาท จำกัดจำนวนสิทธิ์ 100 สิทธิ์ คิดค่าจัดโปรโมชั่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แกรมปุ๋ยมูลไส้เดือน 1 กิโลกรัม รวม $35 \times 100 = 3,500$ บาท

ตาราง 2.10 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แจกคู่มือส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	10,000													
ยอดงบประมาณปีที่ 5 รวม	14,500													

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนในปีที่ 1 ของ Monsdaily farm จะประเมินจากยอดขายของฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนรายอื่น ผู้จัดทำคาดว่าในปีที่ 1 Monsdaily farm จะสามารถขายมูลไส้เดือนได้ร้อยละ 10 ของยอดขายมูลไส้เดือนรายอื่น เนื่องจาก ธุรกิจ Monsdaily farm เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด ดังนั้น รวมยอดขายในปีที่ 1 ของ Monsdaily farm เท่ากับ 36,000 กิโลกรัม¹² และจากข้อมูลหัตถศึกษาการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อครั้งมากกว่า 50 กิโลกรัม ผู้จัดทำจึงนำราคาขั้นต่ำของ Monsdaily farm มาใช้ในการประเมินยอดขายราคาขายขั้นต่ำของ Monsdaily farm เท่ากับ 17 บาท/กิโลกรัม และจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (รักบ้านเกิด, 2562) คาดว่ายอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนของแบรนด์ Monsdaily farm ในปีที่ 2-5 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีก่อนหน้า

¹² อ้างอิงยอดขายผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือนของฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนรายอื่น ได้แก่ D farm มียอดขายมูลไส้เดือน 20-30 ตันต่อเดือน ตกตันละ 10,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นเงิน 200,000-300,000 บาทต่อเดือน (เกษตรกรข่าว, 2560) และสถิติฟาร์มเริ่มต้นทำฟาร์มไส้เดือนเป็นเวลา 10 ปี ปัจจุบันมียอดขายซื้อเดือนละ 30 ตัน รวมเป็นเงินประมาณ 300,000 บาทต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) เฉลี่ยยอดขายร้อยละ 10 ของยอดขายมูลไส้เดือนรายอื่นต่อเดือนคิดเป็น 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน

ตาราง 2.11 ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนรายปี

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดขาย (กิโลกรัม)				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รับหน้าฟาร์มโดยตรง	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
ทางการเกษตร และร้านขาย ปุ๋ย					
แฟนเพจ Facebook					
ราคาขาย/กิโลกรัม	17	17	17	17	17
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	612,000	673,200	740,520	814,572	896,029

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily farm ตั้งอยู่ที่ หมู่ 23 ตำบลจิว อำเภอบึง จังหวัด เชียงราย 57230 สถานที่ใกล้เคียงคือสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากที่ดินดังกล่าวเป็นที่ดินของตนเองอยู่แล้ว



รูปภาพ 3.1 แผนที่ฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily farm

3.2 แผนผังร้านและบริเวณกระบวนการผลิต

สถานที่ตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนจะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งกำหนดให้อยู่ที่ หมู่ 23 ตำบลจิว อำเภอบึง จังหวัด เชียงราย 57230 โดยที่ไม่มีค่าเช่าที่ดินเนื่องจากเป็นที่ตั้งของเจ้าของธุรกิจ โดยมีการแบ่งสัดส่วนประกอบด้วยพื้นที่บริเวณหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า, เตรียมวัตถุดิบสำหรับใช้เป็นอาหารของไส้เดือน (Bedding), บริเวณเลี้ยงไส้เดือน, บริเวณร่อนมูลไส้เดือน

อัดเม็ดและบรรจุลงถุงบรรจุภัณฑ์ และบริเวณคลังเก็บสินค้า โดยมีแผนผังร้านและโรงเรือนการผลิต ดังรูปภาพที่ 3.2



รูปภาพ 3.2 แผนผังร้านและโรงเรือนการผลิต

3.3 แผนการจัดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด¹³

ธุรกิจ Monsdaily farm มีการจดทะเบียนนิติบุคคลแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ร่วมลงทุน 2 คน ประกอบด้วย ผู้จัดทำ 1 คน เป็นผู้ถือหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบซึ่งมีอำนาจในการจัดการห้างหุ้นส่วน และผู้ร่วมลงทุน 1 คน (บิดา) เป็นผู้ถือหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบโดยลงทุนเป็นเงินเพียงอย่างเดียว โดยมีขั้นตอนการจัดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ดังนี้

(1) ทำความตกลงกันระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนในเรื่องต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งตั้งหุ้นส่วนผู้จัดการ ข้อจำกัดในการใช้อำนาจของหุ้นส่วน การแบ่งส่วนปันผลกำไร-ขาดทุน

(2) ดำเนินการด้านเอกสาร เพื่อจัดทำคำขอจดทะเบียนและการยื่นขอจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยมีเอกสารและหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียน ดังนี้

- คำขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน (แบบ หส.1)

¹³อ้างอิงข้อมูลการจัดทะเบียนนิติบุคคลจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2565

- แบบคำรับรองการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน
- รายการจดทะเบียน (แบบ หส.2)
- วัตถุประสงค์ (แบบ ว.)
- แบบ สสช. 1
- ใบแจ้งผลการจองซื้อนิติบุคคลที่ยังไม่หมดอายุ
- แผนที่แสดงที่ตั้งและสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
- สำเนาหลักฐานการชำระเงินลงหุ้นที่ห้างหุ้นส่วนได้ออกให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วน
- สำเนาบัตรประชาชนของห้างหุ้นส่วนทุกคน
- ค่าธรรมเนียมรวมเป็นเงิน 1,190 บาท

3.4 แผนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า¹⁴

เนื่องจาก Monsdaily Farm มีตราสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น จึงจำเป็นต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าให้ได้รับความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2543 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2559 เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า และป้องกันการสับสนของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) ยื่นคำขอการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ผ่านระบบ E-Filing ซึ่งเป็นระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา

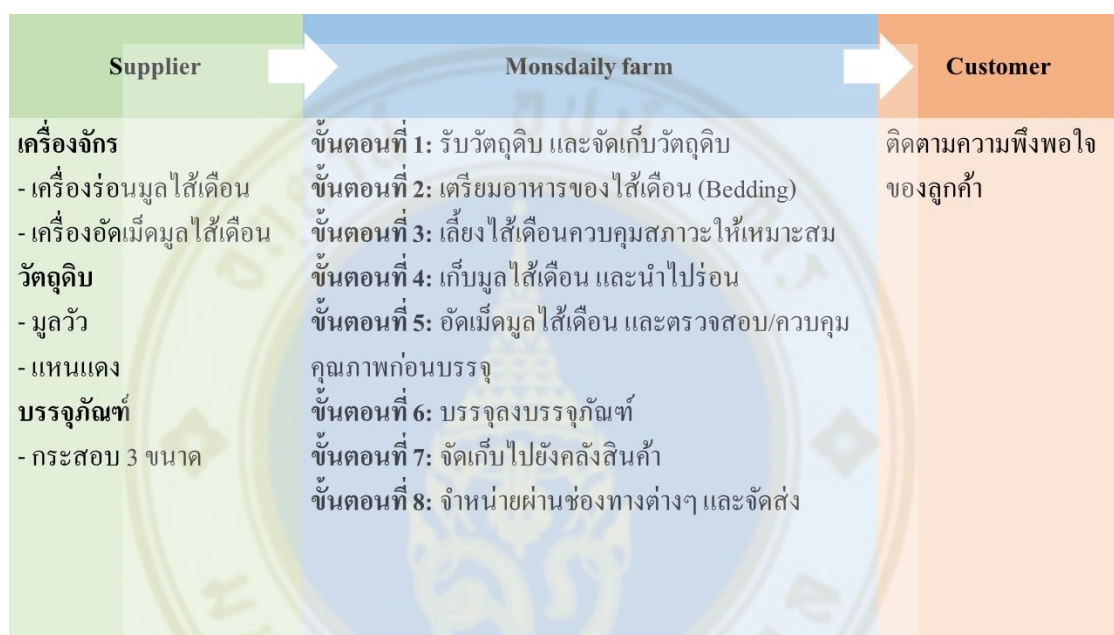
(2) รอการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ เพื่อรับคำสั่งให้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนเป็นระยะเวลาประมาณ 8 เดือน

(3) ทำการชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน ภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้คำสั่งให้ชำระ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารวม 1,600 บาท

¹⁴ อ้างอิงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.5 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

Monsdaily farm มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน โดยผู้จัดทำจะทำการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักร และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ เครื่องร่อนมูลไส้เดือน เครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน วัตถุดิบที่ใช้เลี้ยงไส้เดือน และกระสอบบรรจุภัณฑ์ ผ่านทาง Supplier สำหรับในส่วนการจัดการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนทาง Monsdaily farm จะเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้



รูปภาพที่ 3.3 กระบวนการดำเนินงานภาพรวม

3.4.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.4.1.1 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน

การดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน จะทำการเปรียบเทียบ 3 ผู้จัดจำหน่าย โดยเบื้องต้นจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังตารางที่ 3.1 โดย Monsdaily farm ได้เลือก ผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน-เชียงใหม่ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน เนื่องจาก วัสดุที่ใช้เป็นหลักกาวไนท์ ที่ทำการพ่นกันสนิมก่อนทั้งที่ตั้ง ตัวเครื่อง และตระแกรง ซึ่งคาดว่าจะทนทานกว่าพลาสติกหากจะใช้งานในระยะยาว และมี 2 ระบบในเครื่องเดียวได้แก่ 1. ระบบมือหมุน 2. ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้วยมอเตอร์หมุน โดยที่ไม่ต้องถอดประกอบ สามารถสั่งทำได้ตามต้องการได้ โดยการระบุรูปแบบและขนาดตามที่ต้องการได้ ซึ่งคาดว่าจะตรงกับความต้องการ

ต้องการในการใช้งานของทาง Monsdaily farm มากที่สุด ค่าจัดส่งฟรี นอกจากนี้ ยังมีการรับประกันมอเตอร์ 6 เดือน และหากตัวเครื่องมีปัญหาสามารถแจ้งทางร้านเพื่อเปลี่ยนเครื่องฟรีได้อีกด้วย

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน	ผู้จำหน่าย		
	บ้านสวนฟาร์ม อยุธยา ¹⁵	แจ๊คฟาร์ม ¹⁶	เครื่องร่อนมูลไส้เดือน-เชียงใหม่ ¹⁷
รูปภาพประกอบ			
1. วัสดุที่ใช้	เหล็กทั้งที่ตั้ง ตัวเครื่อง และตระแกรง	ตัวเครื่องทำจากพลาสติก และตระแกรงทำจากอะลูมิเนียม	ทำจากเหล็กกาวไนท์ที่ตั้ง ตัวเครื่อง และตระแกรง
2. ขนาด	มี 3 ขนาดความยาวให้เลือกซื้อ ได้แก่ ความยาวเครื่อง 1.5 เมตร, ความยาวเครื่อง 1.7 เมตร และ ความยาวเครื่อง 2.0 เมตร	มีขนาดเดียว ความยาว 1.24 เมตร	ขนาดความยาว 1 เมตร หรือตามที่ลูกค้าต้องการ (สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ)
3. ระบบการทำงาน	มี 2 ระบบในเครื่องเดียว 1. ระบบมือหมุน 2. ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้วยมอเตอร์หมุน ไม่ต้องถอดประกอบสามารถเปลี่ยนระบบได้ทันที	มี 2 ระบบในเครื่องเดียว 1. ระบบมือหมุน 2. ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้วยมอเตอร์หมุน แต่ต้องมีการถอดประกอบหากต้องการจะเปลี่ยนระบบ	มี 2 ระบบในเครื่องเดียว 1. ระบบมือหมุน 2. ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้วยมอเตอร์หมุน ไม่ต้องถอดประกอบสามารถเปลี่ยนระบบได้ทันที
4. การรับประกัน	รับประกันเฉพาะมอเตอร์ 1 ปี	รับประกันเฉพาะมอเตอร์ 6 เดือน	รับประกันมอเตอร์ 6 เดือน หากตัวเครื่องมีปัญหาสามารถแจ้งทางร้านเพื่อเปลี่ยนเครื่องฟรี

¹⁵ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ bestshopping

¹⁶ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ jackorganicfarm

¹⁷ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุกขุมจากการสอบถามผ่านเพจ Facebook เครื่องร่อนมูลไส้เดือน-เชียงใหม่

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องร่อนมูลไส้เดือน	ผู้จัดจำหน่าย		
	บ้านสวนฟาร์ม อยุธยา ¹⁵	แจ๊คฟาร์ม ¹⁶	เครื่องร่อนมูลไส้เดือน-เชียงใหม่ ¹⁷
5. ราคา	ความยาวเครื่อง 1.5 เมตร ราคา 15,000 บาท ความยาวเครื่อง 1.7 เมตร ราคา 17,000 บาท ความยาวเครื่อง 2.0 เมตร ราคา 20,000 บาท ไม่รวม ค่าจัดส่ง	3,100 บาท ไม่รวมค่าจัดส่ง	ขนาดความยาวเครื่อง 1 เมตร ราคา 10,000-15,000 บาท ค่า จัดส่งฟรี

3.4.1.2 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน

การดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือนจะทำการเปรียบเทียบ 2 บริษัท โดยเบื้องต้นจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังตารางที่ 3.2 โดย Monsdaily farm ได้เลือก ลัลลัลลิล เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือนเนื่องจาก เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดโดยเฉพาะ มีการให้คำแนะนำ และช่องทางในการติดต่อสะดวกและง่ายกว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่น มีรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงตามความต้องการมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถปรับขนาดความยาวได้ตามต้องการและมีความหนาของเม็ด 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 4 มม. และขนาด 6 มม.

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน	ผู้จัดจำหน่าย	
	shopklub ¹⁸	ลัลลัลลิล ¹⁹
รูปภาพประกอบ		

¹⁸ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ shopklub

¹⁹ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ lallalinkarnkaset และ เพจ Facebook ลัลลัลลิล เครื่องสับหญ้า เครื่องอัดเม็ด

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จำหน่าย เครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน	ผู้จำหน่าย	
	shopklub ¹⁸	อัลลิลลิล ¹⁹
1. ลักษณะเม็ดปุ๋ยที่ได้	รูปทรงกระบอก ความหนาของเม็ด ประมาณ 4 มม. ความยาวสามารถ ปรับตั้งค่าได้	รูปทรงกระบอก ความหนาของ เม็ด ประมาณ 4 มม. และ 6 มม. ความยาวสามารถปรับตั้งค่าได้
2. วัสดุที่ใช้	ทำจากเหล็ก หนา แข็งแรง ใช้งาน ได้ ยาวนาน	ทำจากเหล็ก หนา แข็งแรง ใช้งาน ได้ยาวนาน
3. ระบบการทำงาน	น้ำมันเครื่อง GL-5 500ml ใช้งานได้ ประมาณ 1.5 ชั่วโมง	มีให้เลือกหลากหลายรุ่น ตั้งแต่ รุ่นเล็ก, รุ่นกลาง, รุ่นใหญ่ และมี ระบบให้เลือก 2 แบบ ได้แก่ ระบบมอเตอร์ไฟฟ้า และระบบ เครื่องยนต์เบนซิล
4. การรับประกัน	ไม่ได้ระบุ	ไม่ได้ระบุ
5. ราคา	24,800	เริ่มต้น 7,700-25,000

3.4.1.3 คัดเลือกผู้จำหน่ายมูลวัว

การดำเนินการคัดเลือกผู้จำหน่ายมูลวัว โดยเบื้องต้นจะมีเกณฑ์ในการ
คัดเลือก ดังนี้ ระยะเวลาไกลใกล้จากฟาร์ม ความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการเลี้ยงไส้เดือน
ความสะดวกในการติดต่อและเจรจา โดย Monsdaily farm ได้เลือก ร้านจำหน่ายขี้วัว เชียงราย (ชื่อ
ตามแฟนเพจ facebook ของทางร้าน) เป็นผู้จำหน่ายมูลวัวเนื่องจาก ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้
คือ อยู่ในจังหวัดเชียงราย มูลวัวปลอดสารพิษ และปลอดสารเคมี 100% เหมาะต่อการเลี้ยง
ไส้เดือน ราคากระสอบละ 40 บาท รวมค่าส่ง (ค่าส่งกระสอบละ 5 บาท) หากรับที่ฟาร์ม กระสอบละ
35 บาท²⁰ และสามารถติดต่อผ่านทางแฟนเพจ Facebook ของทางร้าน หรือ โทรติดต่อผ่านเบอร์
โทรศัพท์ก็ได้

3.4.1.5 คัดเลือกผู้จำหน่ายเหานแดง

การดำเนินการคัดเลือกผู้จำหน่ายเหานแดง โดยเบื้องต้นจะมีเกณฑ์ใน
การคัดเลือก ดังนี้ ระยะเวลาไกลใกล้จากฟาร์ม ความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการเลี้ยงไส้เดือน
และนำมาผสมในมูลไส้เดือน ความสะดวกในการติดต่อและเจรจา โดย Monsdaily farm ได้เลือก
ร้านเหานแดงเชียงราย (ชื่อตามแฟนเพจ facebook ของทางร้าน) เป็นผู้จำหน่ายเหานแดง เนื่องจาก

²⁰ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิการสอบถามผ่านเพจ Facebook ร้านจำหน่ายขี้วัว เชียงราย

ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้นคือ อยู่ในจังหวัดเชียงราย แหนแดงปลอดสารพิษ และปลอดสารเคมี 100% เหมาะต่อการเลี้ยงไส้เดือนและนำมาผสมในมูลไส้เดือน ราคา กิโลกรัมละ 60 บาท²¹ และสามารถติดต่อผ่านทางแฟนเพจ Facebook ของทางร้าน หรือ โทรติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ได้

3.4.1.6 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

การดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จะทำการเปรียบเทียบ 2 ผู้จัดจำหน่าย โดยเบื้องต้นจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังตารางที่ 3.1 โดย Monsdaily farm ได้เลือกบริษัท ฟ้าไทย บรรจุภัณฑ์ จำกัด เนื่องจาก มีบริการออกแบบขวดลาบบนนกระสอบให้ฟรี กระสอบกราเวียร์ ยังมีสีสันทนของกระสอบให้มีความโดดเด่นมากกว่ากระสอบเคลือบลามิเนต และยังมีความแข็งแรงและป้องกันการซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ดี นอกจากนี้ ยังไม่มีการระบุขั้นตอนในการสั่งซื้อแต่ละครั้งอีกด้วย

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย	
	บริษัท สยามโพลีเน็ต จำกัด ²²	บริษัท ฟ้าไทย บรรจุภัณฑ์ จำกัด ²³
รูปภาพประกอบ		
1. วัสดุที่ใช้	กระสอบเคลือบลามิเนต	กระสอบเคลือบกราเวียร์
2. คุณสมบัติ	กระสอบเคลือบลามิเนต สามารถรักษาคุณสมบัติของสินค้าภายในกระสอบ โดยป้องกันความชื้น และการซึมผ่านของอากาศ เช่น กุญแจ กระสอบข้าว ผ้าใบเคลือบสำหรับงานทั่วไป เป็นต้น	กระสอบกราเวียร์ คือกระสอบที่มีการพิมพ์ภาพเสมือนจริงด้วย ระบบกราเวียร์ ก่อนนำมาเคลือบบนกระสอบ ช่วยเพิ่มความลื่นของกระสอบให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความแข็งแรง และสามารถรักษาคุณสมบัติของสินค้าภายในกระสอบ โดยป้องกันความชื้น และการซึมผ่านของอากาศได้อีกด้วย

²¹ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิการสอบถามผ่านเพจ Facebook ร้านแห่นแดงเชียงราย

²² อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ siampolynet

²³ อ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ jackorganicfarm

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย	
	บริษัท สยามโพลีเน็ต จำกัด ²²	บริษัท ฟ้าไทย บรรจุภัณฑ์ จำกัด ²³
3. การพิมพ์ลาย และขนาด	สั่งได้ตามต้องการ	การพิมพ์ลายสั่งได้ตามต้องการพร้อมบริการออกแบบให้ฟรี ขนาดบรรจุ 5-50 กก.
4. ชั้นต่ำในการสั่งซื้อ	1,000 ใบ	ไม่มี

3.4.2 แผนดำเนินการผลิต และบรรจุ

ทาง Monsdaily Farm ได้ดำเนินการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนด้วยตัวเอง โดยเริ่มจากมีกะละมังหมุนเวียนในกระบวนการผลิตทั้งหมด 150 ใบ ซึ่งมีการแบ่งขั้นตอนในการดำเนินการผลิตและบรรจุเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพ 3.4 ภาพรวมกระบวนการผลิต และบรรจุ

3.4.2.1 แผนการรับ และจัดเก็บวัสดุคิบ

วัสดุคิบที่ใช้ในการเลี้ยงไส้เดือนประกอบด้วย มูลวัว และແຫນແຕง โดยทาง Monsdaily Farm ได้ทำการคัดเลือกวัสดุคิบจาก Supplier ตามที่ได้กล่าวในข้อที่ 3.4.1.3 และ 3.4.1.4 เรียบร้อยแล้ว จึงมั่นใจว่าวัสดุคิบดังกล่าวปลอดภัยและเป็นเกษตรอินทรีย์ สามารถนำมาใช้ในการเลี้ยงไส้เดือนของทางฟาร์มได้ โดยมีการเก็บไว้ภายในคลังเก็บวัสดุคิบของทาง Monsdaily Farm

3.4.2.2 แผนการเตรียมอาหารสำหรับเลี้ยงไส้เดือน (Bedding)

ขั้นตอนการเตรียมมูลวัว: หมักมูลวัว โดยการนำมูลวัวแช่น้ำประมาณ 3-5 วัน เพื่อลดความเป็นกรด-ด่าง และระบายก๊าซมีเทนที่อยู่ในมูลวัวออกไป

ตรวจสอบ Bedding ที่เหมาะสม: มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ กลิ่นไม่แรง มีความนุ่มฟู มีความชื้นร้อยละ 80 โดยประมาณ เมื่อได้ Bedding ลักษณะตามที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว นำมาทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำมาผสมกับตัวไส้เดือนประมาณ 3 ตัวก่อน และทำการตรวจสอบเมื่อผสมทิ้งไว้ระยะเวลาดังนี้ 5-10 นาที, 12 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง หากไส้เดือนไม่ขึ้นด้านบน Bedding แสดงว่า สามารถใช้ Bedding นั้นได้

3.4.2.3 แผนการเลี้ยงไส้เดือน และการเก็บผลิตผล

หลังจากเตรียม Bedding เรียบร้อยแล้ว จึงนำวัตถุดิบทั้งหมดมาใส่รวมกันใน 1 กระละมัง โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. เริ่มจากนำ Bedding มาผสมกับແຫນແດງ อัตราส่วน Bedding 2 กิโลกรัม/ແຫນແດງ 0.1 กิโลกรัม/1 กระละมัง 2. แบ่งภาชนะเป็นสองส่วนซ้ายขวา โดยที่ฝั่งหนึ่งเป็นวัตถุดิบซึ่งเป็นอาหารสำหรับไส้เดือน อีกฝั่งหนึ่งเป็นไส้เดือนสายพันธุ์ AF น้ำหนักรวม 3 ชีด 3. ฉีดน้ำให้ทั่วกระละมัง พอประมาณ เพื่อให้มีความชื้นที่เหมาะสม สามารถทดสอบได้โดยการกำ Bedding ขึ้นมาบีบ หากมีน้ำซึมออกมาจากซอกนิ้ว แสดงว่าเหมาะสมเรียบร้อยแล้ว 4. รอระยะเวลา 14 วัน โดยสังเกตตัวไส้เดือนอยู่อย่างต่อเนื่อง และทำการจดบันทึกอยู่อย่างสม่ำเสมอ เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดจะได้มูลไส้เดือนบริเวณด้านบน นำผลิตผลดังกล่าวไปทำการร่อน ด้วยเครื่องร่อนมูลไส้เดือน เพื่อทำการแยกมูลไส้เดือนกับตัวไส้เดือนและไข่ไส้เดือนออกจากกัน 5. เมื่อร่อนเสร็จเรียบร้อยแล้วตัวไส้เดือนและไข่ไส้เดือน สามารถนำกลับไปเลี้ยงใหม่ในรอบถัดไปได้ ส่วนของมูลไส้เดือนนำมาฝังลมไว้ 2 วัน ข้อควรระวัง: มูลไส้เดือนที่ได้ไม่ควรนำไปฝังแดด 6. มีการจดบันทึกทุกขั้นตอนหากมีข้อผิดพลาด

3.4.2.4 แผนการอัดเม็ดมูลไส้เดือน บรรจุ และจัดเก็บ

หลังจากที่ได้มูลไส้เดือนจากกระบวนการร่อนมูลไส้เดือนเรียบร้อยแล้ว ทาง Monsdaily Farm จะนำมาทำการอัดเม็ด ด้วยเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่มูลไส้เดือนให้ง่ายต่อการใช้งาน หลังจากได้เม็ดปุ๋ยที่ต้องการจะมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพเม็ดปุ๋ยให้ได้ความชื้น ธาตุอาหารและขนาดที่เหมาะสม ก่อนที่จะทำการบรรจุลงในกระสอบ ขนาดต่างๆ และนำไปจัดเก็บในคลังจัดเก็บสินค้า

3.4.3 แผนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

หลังจากกระบวนการผลิตจะได้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนในบรรจุภัณฑ์พิมพ์ฉลากที่เปิดสนิทขนาด 1 กิโลกรัม, 25 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม เรียบร้อยแล้ว ทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภครวมช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ตามแผนการตลาด ได้แก่ หน้าร้านของทางร้าน หน้าร้านขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หน้าร้านขายปุ๋ย และช่องทางเพจ Facebook โดยทำการจัดส่งเองสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ส่วนลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อจากจังหวัดอื่นๆ จะทำการจัดส่งด้วยบริษัทขนส่ง

3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.5.1 ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด 1190 บาท

3.5.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 1,600 บาท

3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และโรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน

การดำเนินงานเริ่มต้นจากการกำหนดสถานที่ ซึ่งสถานที่ตั้งร้าน และโรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนจำอยู่ในพื้นที่เดียวกันอยู่ที่ หมู่ 23 ตำบลจ้าว อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย 57230 โดยที่ไม่มีค่าเช่าที่ดินเนื่องจากเป็นที่ตั้งของเจ้าของธุรกิจ และทำการจัดซื้อจัดหาเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต โดยมีค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และโรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
อาคารร้าน และ โรงเรือน ²⁴	1 หลัง	30,000	30,000

²⁴ อ้างอิงจากข้อมูลทศกสิกรรมจากการสำรวจราคาก่อสร้างอาคาร โรงเรือนขนาด 6*12 เมตร ผ่านเว็บไซต์ช่วงวันที่ 19-20 มิถุนายน พ.ศ.2565

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน (ต่อ)

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
ภาชนะสำหรับเลี้ยงไส้เดือน (กะละมังเบอร์ 50) ²⁵	150 ใบ (13 โหล)	โหลละ 250	3,250

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน (ต่อ)

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
ค่าจัดซื้อไส้เดือนสายพันธุ์ AF ²⁶	45 กิโลกรัม	400	18,000
ปลั๊กปลายแหลม	2 ชิ้น	150	300
เครื่องร่อนมูลไส้เดือน	1 เครื่อง	10,000	10,000
เครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน	1 เครื่อง	7,700	7,700
โต๊ะเก้าอี้สำหรับที่พัก พนักงาน	1 ชุด	1,000	1,000
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1 เครื่อง	1,000	1,000
รวม			71,250

²⁵ อ้างอิงจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจราคากะละมัง เบอร์ 50 ผ่านเว็บไซต์วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2565

²⁶ อัตราไส้เดือน 3 ชีด/กะละมัง ดังนั้นใช้ไส้เดือนเริ่มต้น $3 \times 150 / 10 = 45$ กิโลกรัม และจากข้อมูลทุกขุมจากการสำรวจราคาไส้เดือนสายพันธุ์ AF ผ่านเว็บไซต์วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2565

3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในร้าน และโรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมบำรุง ²⁷		7,125	7,125	7,125	7,125	7,125
ภาษีโรงเรือนและ ที่ดิน ²⁸		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
ค่าเช่าที่ดิน ²⁹	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ³⁰	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าไฟฟ้า ³¹	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา ³²	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าทำบัญชีรายเดือน	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี ³³	7,000 ต่อปี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
รวม		87,025	87,025	87,025	87,025	87,025

²⁷ คิดที่ร้อยละ 10 ของมูลค่าจัดตั้งร้าน และ โรงเรือนผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนต่อปี คิดค่าซ่อมบำรุงต่อปีรวม

$71,250 \times 10\% = 7,125$ บาท

²⁸ คำนวณค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน จากมูลค่าโรงเรือนและที่ดินอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีจากการสำรวจผ่านเว็บไซต์ขายที่ดิน และจากค่ารายปีของทรัพย์สินในอัตราร้อยละ 0.3 ของค่ามูลค่าโรงเรือนและที่ดิน คิดค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินรวม $0.3\% \times 1,500,000 = 4,500$ บาทต่อปี

²⁹ อ้างอิงจากข้อมูลทฤษฎีจากการสำรวจราคาเช่าที่ดินขนาด 100 ตารางวา ในจังหวัดเชียงรายผ่านเว็บไซต์วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2565

³⁰ อ้างอิงจากข้อมูลทฤษฎีจากการสำรวจราคาค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565

³¹ คำนวณค่าไฟฟ้าที่ใช้จากเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักในการผลิต ได้แก่ เครื่องร่อนมูลไส้เดือน และเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน มาคำนวณหาจำนวนไฟฟ้าที่ใช้ไปหน่วย/เดือน (จากกำลังไฟฟ้าของแต่ละเครื่องใช้ไฟฟ้าและจำนวนชั่วโมงที่ใช้) และนำไปคำนวณในระบบประมาณการค่าไฟฟ้าจากเว็บไซต์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดังนั้นคิดค่าไฟฟ้ารวมประมาณ 1,000 บาท/เดือน

³² อ้างอิงจากอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขา ทัวประเทศ สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก รวม 1,700 บาท/เดือน

³³ จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี จากบริษัทที่รับตรวจสอบบัญชีวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2565

บทที่ 4

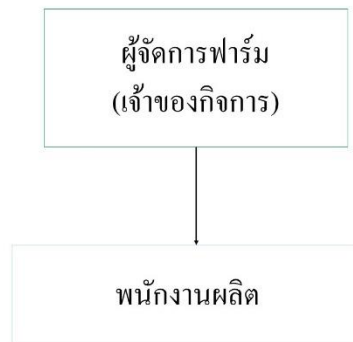
แผนบริหารจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ฟาร์มไส้เดือน Mondsaily farm ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนอัดเม็ด บรรจุภายในกระสอบบรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กิโลกรัม, 25 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม เพื่อให้ปุ๋ยใช้งานง่ายสะดวกต่อผู้บริโภค มีความปลอดภัยต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนยังสามารถใช้บำรุงดิน และมีธาตุอาหารที่เหมาะสมสำหรับเพาะปลูกพืชช่วยให้ต้นพืชเจริญเติบโตงอกงามดี ผ่านระบบฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และมี การเพิ่มธาตุอาหารในปุ๋ยมูลไส้เดือน

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Mondsaily farm เป็นฟาร์มที่เริ่มกิจการใหม่ โดยที่เจ้าของแบรนด์ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจด้วยตัวเอง และตัดสินใจในหลายๆด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วยตนเอง ผ่านการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าและผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการเกษตรมาก่อน เพื่อนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นโครงสร้างองค์กรที่ใช้ในการบริหารจัดการจึงเป็นโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (Simple Structure) เพื่อให้สะดวกในการดำเนินการและบริหาร ประกอบด้วย เจ้าของเป็นผู้จัดการฟาร์มด้วยตนเอง (Owner-Management) ทำหน้าที่บริหารงานด้านต่างๆ กำหนดเป้าหมาย พันธกิจของธุรกิจ วิสัยทัศน์ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆด้วยตนเอง และเป็นผู้ตัดสินใจเป็นหลัก โดยมีพนักงานผลิตอยู่ในกระบวนการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนภายในฟาร์ม 1 คน ทำหน้าที่ ช่วยในการดูแลการเลี้ยงไส้เดือน ทำการอัดเม็ดปุ๋ยมูลไส้เดือน ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรธุรกิจฟาร์มไส้เดือน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	ผู้จัดการ (เจ้าของกิจการ) ³⁴	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนและควบคุมงานทั้งหมด ตั้งแต่ การกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงาน กำหนดกิจกรรม ควบคุมการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริหารจัดการงานในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดูแลด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยดูแลความเรียบร้อยของพนักงาน ตั้งแต่การสมัครงานพนักงาน การควบคุมการทำงาน ดูแลความประพฤติของพนักงาน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ การตักเตือน การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ดูแลสวัสดิการของพนักงาน รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ดูแลแผนการตลาด และดำเนินการต่อรองช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคุมการผลิต และติดต่อจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดูแลบัญชีรายรับ รายจ่าย แก้ไขปัญหาที่พบเจอ

³⁴ อ้างอิงข้อมูลหน้าที่ความรับผิดชอบงานตำแหน่งผู้จัดการบางส่วนจากการสำรวจผ่านเว็บไซต์สมัครงาน

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรธุรกิจฟาร์มไต้เดือน (ต่อ)

2	พนักงานผลิต	1	1. ดำเนินการผลิตปุ๋ยมูลไต้เดือน ตั้งแต่ การเตรียมอาหารไต้เดือน การเลี้ยงไต้เดือน เก็บมูลไต้เดือน ร่อนมูลไต้เดือนอัดเม็ดปุ๋ยไต้เดือน และบรรจุภัณฑ์ 2. ดูแลบริหารคลังสินค้า และตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
---	-------------	---	--

4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ธุรกิจฟาร์มไต้เดือน Monsdaily farm ประกอบด้วยบุคลากร 2 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ และพนักงานผลิต ซึ่งเจ้าของธุรกิจเป็นผู้จัดการและบริหารงานด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรเฉพาะตำแหน่งพนักงานผลิตเท่านั้น ดังตารางที่ 4.2 โดยใช้ประกาศช่องทางการคัดเลือกบุคลากรที่หลากหลาย เช่น การติดประกาศบริเวณที่ตั้งร้าน การติดประกาศที่สาธารณะ การแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของฟาร์ม และสอบถามบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลบริเวณใกล้เคียง

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของธุรกิจฟาร์มไต้เดือน Monsdaily farm

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
พนักงานผลิต	ประถมศึกษาขึ้นไป	ไม่จำกัด	- เพศชาย - อายุระหว่าง 20-40 ปี - ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว - มีความรอบคอบ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ - มีทักษะในการทำฟาร์มเลี้ยงไต้เดือนมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ	9,000 ³⁵

³⁵ อ้างอิงจากฐานเงินเดือนตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดเชียงราย

4.5 แผนการพัฒนาบุคลากร

สำหรับแนวทางการพัฒนาบุคลากรเบื้องต้นสำหรับพนักงานใหม่ของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน และพนักงานผลิต จะมีแนวทางและนโยบายการปฏิบัติงานของแต่ละตำแหน่งดังตารางที่ 4.2 และทางฟาร์มจะมีการส่งพนักงานในทุกตำแหน่งไปรับการฝึกอบรมการเลี้ยงไส้เดือนเบื้องต้นที่ศูนย์รับฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความรู้ในเรื่องของการเลี้ยงไส้เดือนเบื้องต้น

ตาราง 4.3 แนวทางการพัฒนาบุคลากรเบื้องต้นสำหรับพนักงานใหม่ของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm

ตำแหน่ง	แนวทางในการพัฒนา
ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - เรียนรู้การวางแผนงาน การควบคุมงาน และการบริหารจัดการงานในด้านต่างๆ - เรียนรู้การเป็นผู้นำที่ดี และการดูแลพนักงาน - เรียนรู้แผนการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้า - เรียนรู้การทำบัญชีรายรับ รายจ่าย การดำเนินงานต่างๆ และการประเมินยอดขาย
พนักงานผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - เรียนรู้ขั้นตอนในดำเนินการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน ตั้งแต่ การเตรียมอาหารไส้เดือน การเลี้ยงไส้เดือน เก็บมูลไส้เดือน ร่อนมูลไส้เดือน อัดเม็ดปุ๋ยไส้เดือน และบรรจุภัณฑ์ - เรียนรู้การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่ การใช้งาน การบำรุงดูแลรักษาเครื่องก่อน-หลังใช้งาน และการปฏิบัติในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

สำหรับการให้ค่าตอบแทนของบุคลากรของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm จะประกอบด้วยบุคลากร 2 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 อัตรา และพนักงานผลิต จำนวน 1 อัตรา ซึ่งมีรายละเอียดการให้ค่าตอบแทนดังตาราง 4.3

ตาราง 4.4 ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจฟาร์มไส้เดือน Monsdaily farm

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ 1 อัตรา	16,500 ³⁶	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
พนักงานผลิต 1 อัตรา	9,000 ³⁷	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		25,500	25,500	25,500	25,500	25,500
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		306,000	306,000	306,000	306,000	306,000
ค่าประกันสังคม ³⁸		14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		320,400	320,400	320,400	320,400	320,400

³⁶ อ้างอิงข้อมูลค่าแรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปจากการสำรวจจากเว็บไซต์สมัครงาน

³⁷ อ้างอิงข้อมูลค่าแรงตำแหน่งพนักงานผลิตทั่วไปจากการสำรวจจากเว็บไซต์สมัครงาน

³⁸ อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจากเว็บไซต์ คม ชัด ลึก โดยที่ค่าประกันสังคมตามมาตรา 33 คิดเป็นร้อยละ 5 ของค่าแรง กรณีเงินเดือนเกิน 15,000 สำนักงานประกันสังคมจะคำนวณเงินสมทบฐานค่าจ้างสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท (เพดานค่าประกันสังคมสูงสุดอยู่ที่ 750 บาท)

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดเงินทุน และแหล่งเงินทุน

ธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด Monsdaily farm เริ่มต้นเงินลงทุนจำนวน 300,000 บาท แหล่งเงินลงทุนมาจากผู้จัดทำและผู้ร่วมลงทุนเท่านั้น ไม่มีการกู้ยืมเงิน โดยมีผู้ร่วมถือหุ้น สัดส่วนการลงทุนและจำนวนเงินลงทุนดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 แหล่งเงินทุนและสัดส่วนหุ้นส่วน

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด (บาท)
1	นางสาวจิรภิญญา ไชยมงคล	18,000	60%	180,000
2	นายสมคิด ไชยมงคล (บิดา)	12,000	40%	120,000
รวม		30,000	100%	300,000

5.2 เงินลงทุน

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อาคารร้านและโรงเรือน	30,000
โต๊ะเก้าอี้สำหรับที่พักพนักงาน	1,000
ภาชนะสำหรับเลี้ยงไส้เดือน	3,250
ปลั๊กปลายแหลม	400
เครื่องร่อนมูลไส้เดือน	10,000

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

เครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน	7,700
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	53,350
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งหจก.	1,190
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	1,600
ค่าขอใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า และ ใบอนุญาตจำหน่ายปุ๋ย	1,800
ค่าขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์	600
ค่าจัดซื้อไส้เดือนสายพันธุ์ AF	18,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	23,190
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	223,560
รวมมูลค่าการลงทุน	300,000

5.3. สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่างๆ	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเจ้าหนี้เป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานใน 5 ปีแรก
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR)	ไม่มีการกู้
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	จ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ที่ 70% จากกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสใน 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.65
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.65
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% ต่อปี ในปีที่ 1-5
ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน	1,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างตรวจสอบบัญชี	7,000 บาทต่อปี
ค่าเช่าที่ดิน	2,000 บาทต่อปี ประกอบด้วยพื้นที่หน้าร้าน พื้นที่ผลิต และคลังเก็บสินค้า
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือนพนักงาน และสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อคน เมื่อเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ตามค่าประกันสังคมมาตรา 33

5.4 ประมาณการรายได้

ตาราง 5.4 ประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการเติบโต	0%	10%	10%	10%	10%
จำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ร้านขายปุ๋ย และแฟนเพจ Facebook					
จำนวนกิโลกรัม	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ราคาจำหน่ายต่อกิโลกรัม	17	17	17	17	17
รวมรายได้สุทธิ	612,000	673,200	740,520	814,572	896,029

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยในปีที่ 1-5

รายการ	หน่วยที่ใช้ในการผลิต/กิโลกรัม	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
มูลวัว	0.1	1.75	0.18
آهنแดง	0.005	60.00	0.30
ค่าจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์	1	2.00	2.00
รวมต้นทุนสินค้าต่อกิโลกรัม			2.48

หมายเหตุ: สำหรับ 1 กะละมังสามารถผลิตได้รอบละ 20 กิโลกรัม อัตราส่วนวัตถุดิบที่ใช้ต่อ 1 กะละมัง เท่ากับ ไข่เดือนสายพันธุ์ Af0.3:มูลวัว 2: آهنแดง 0.1 (หน่วย กิโลกรัม)

ตาราง 5.6 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์จากจำนวนยอดขายทั้งหมดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	2.48	2.48	2.48	2.48	2.48
รวมต้นทุนสินค้า	89,100	98,010	107,811	118,592	130,451

5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมบำรุง	7,125	7,125	7,125	7,125	7,125
ภาษีโรงเรือนและที่ดิน	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
ค่าเช่าที่ดิน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าไฟฟ้า	12,000.00	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	68,025	68,025	68,025	68,025	68,025

5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	306,000	306,000	306,000	306,000	306,000
เงินสมทบประกันสังคม	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี ปีคงบ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและโรงเรือน	68,025	68,025	68,025	68,025	68,025
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	407,425	407,425	407,425	407,425	407,425

5.8 ประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	16,500	1	16,500	1	16,500	1	16,500	1	16,500
พนักงาน ผลิต	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
รวม เงินเดือน (ต่อเดือน)	2	25,500	2	25,500	2	25,500	2	25,500	2	25,500
รวม เงินเดือน (ต่อปี)	2	306,000	2	306,000	2	306,000	2	306,000	2	306,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	2	14,400	2	14,400	2	14,400	2	14,400	2	14,400
รวม (ต่อปี)	2	320,400	2	320,400	2	320,400	2	320,400	2	320,400

หมายเหตุ: ไม่มีนโยบายอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานใน 5 ปีแรก

5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าติดต่อร้านขายปุ๋ย และร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อวางจำหน่าย สินค้า	3,000	-	-	-	-
ลงพื้นที่ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบ รנדส์ และผลิตภัณฑ์ให้เกษตรกรในพื้นที่ได้รับ รู้	30,000	-	-	-	-
จัดโปรโมชั่นแจกปุ๋ยมูลค่าสี่เดือนให้ทดลองใช้ ฟรีสำหรับลูกค้า 10 รายแรก รายละ 50 กิโลกรัม	8,500	-	-	-	-
แจกถุงป๋องส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	1,000	1,000	1,000	-	-
แจกถุงป๋องส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดโปรโมชั่นซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ	-	12,750	-	-	-
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	-	-	4,000	-	-
จัดโปรโมชั่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แถมปุ๋ยมูลค่า สี่เดือน 1 กิโลกรัม	-	-	3,500	-	3,500
แจกถุงป๋องส่วนลด 20 บาท เมื่อซื้อครบ 100 บาทขึ้นไป (จำกัดจำนวน 100 สิทธิ์)	-	-	-	2,000	-
พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม	-	-	-	-	1,000
รวมค่าใช้จ่ายการตลาด	52,500	23,750	18,500	12,000	14,500

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	612,000	673,200	740,520	814,572	896,029
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(89,100)	(98,010)	(107,811)	(118,592)	(130,451)
กำไรขั้นต้น	522,900	575,190	632,709	695,980	765,578
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(23,190)	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(407,425)	(407,425)	(407,425)	(407,425)	(407,425)
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	(52,500)	(23,750)	(18,500)	(12,000)	(14,500)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	(10,650)	(10,650)	(10,650)	(10,650)	(10,650)
กำไรจากการดำเนินการ	29,135	133,365	196,134	265,905	333,003
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	29,135	133,365	196,134	265,905	333,003
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% ต่อปี	(5,827)	(26,673)	(39,227)	(53,181)	(66,601)
กำไรสุทธิ	23,308	106,692	156,907	212,724	266,402
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(148,907)	(186,482)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	23,308	106,692	156,907	63,817	79,921
กำไรสะสม	23,308	130,000	286,907	350,724	430,645

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	223,560	242,218	342,730	491,774	545,877	614,047
ลูกหนี้การค้า	-	10,200	21,420	33,762	47,338	62,272
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	5,100	10,710	16,881	23,669	31,136
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	223,560	257,518	374,860	542,417	616,884	707,455
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	53,250	53,250	53,250	53,250	53,250	53,250
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	23,190	23,190	23,190	23,190	23,190	23,190
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(10,650)	(21,300)	(31,950)	(42,600)	(53,250)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	76,440	65,790	55,140	44,490	33,840	23,190
รวมสินทรัพย์	300,000	323,308	430,000	586,907	650,724	730,645
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
กำไรสะสม	-	23,308	130,000	286,907	350,724	430,645
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	300,000	323,308	430,000	586,907	650,724	730,645
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	300,000	323,308	430,000	586,907	650,724	730,645

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	23,308	106,692	156,907	212,724	266,402
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	10,650	10,650	10,650	10,650	10,650
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	(10,200)	(11,220)	(12,342)	(13,576)	(14,934)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(5,100)	(5,610)	(6,171)	(6,788)	(7,467)
สินทรัพย์ดำเนินงานอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	18,658	100,512	149,044	203,010	254,652
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	53,250	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	23,190	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	76,440	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	300,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(148,907)	(186,482)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	300,000	-	-	-	(148,907)	(186,482)
กระแสเงินสดสุทธิ	223,560	18,658	100,512	149,044	54,103	68,170
กระแสเงินสดต้นงวด		223,560	242,218	342,730	491,774	545,877
กระแสเงินสดปลายงวด	223,560	242,218	342,730	491,774	545,877	614,047

5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนธุรกิจ Monsdaily Farm ฟาร์มเลี้ยงไก่เดือน จะพิจารณาจากการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีรายการดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตาราง 5.14 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของธุรกิจ	12.65%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,677,709
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนสินเชื่อ	169%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 ปี 1 เดือน 6 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 7 เดือน 13 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทั้งภายในและภายนอกองค์กร และความจำกัดของทรัพยากรของบริษัท ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านลบได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 แนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีแผนการเตรียมพร้อมรับความเสี่ยง ช่วยให้สามารถปรับตัว และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ทัน ซึ่งผู้จัดทำได้มีการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 แบรินด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน Monsdaily Farm เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ในช่วงเริ่มต้นแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงขาดการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของผู้ขายรายอื่นที่เป็นที่รู้จักมากกว่า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบของสื่อและช่วงเวลาในการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบสื่อหรือช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ Monsdaily farm มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามที่ติดประกาศของหมู่บ้าน, การแจกใบปลิวในพื้นที่ที่ใกล้เคียง, มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เพิ่มมากขึ้น โดยการโพสต์ข้อมูลสินค้าลงในกลุ่มเกษตรกรต่างๆ และมีการประเมินจำนวนยอด like หรือ

ยอดผู้ติดตามแฟนเพจ Facebook ของ Monsdaily Farm อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสำรวจว่าช่วงเวลานั้นๆ แบรินด์เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรหรือไม่

6.1.2 ยอดขายไม่เป็นที่ไปตามที่คาดการณ์ไว้

ปัจจัยความเสี่ยง: ลูกค้ายังไม่รู้จักแบรินด์ Monsdaily farm และไม่เชื่อมั่นในแบรินด์ เพราะลูกค้ายึดมั่นในแบรินด์และผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเชิงอบรมให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมถึงกระบวนการการผลิตภายในฟาร์ม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในแบรินด์ Monsdaily farm และจัด โปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบรินด์ Monsdaily farm ได้ง่ายขึ้น

6.1.3 ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจปุ๋ยมูลไส้เดือนเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน และใช้พื้นที่น้อยในการผลิต ส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจและมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย ประกอบกับในปัจจุบันผู้คนเริ่มสนใจหันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพ เสริมซึ่งธุรกิจเลี้ยงไส้เดือนก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกดังกล่าว และลูกค้าอาจจะหันมาผลิตเองได้ ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: มีการจัดกิจกรรมหรือ โปรโมชันทางการตลาดให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป, โปรโมชันแจกโค้ดส่วนลด, จัดกิจกรรมสะสมยอดการซื้อเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการสร้าง Brand loyalty ของลูกค้าให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรินด์อื่นหรือไปซื้อแบรินด์อื่นบ่อยลง โดยมีการประเมินจากข้อมูลปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

6.1.4 การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกร

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจ Monsdaily Farm เน้นการตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ และขนาดของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายซึ่งเป็นการขายแบบ B2C เป็นหลัก หากต้องการเพิ่มหรือขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกร (B2C) และเพิ่มการขายรูปแบบ B2B เช่น ขายให้ร้านขายต้นไม้ เป็นต้น เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นจะต้องมีการจัดการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมก่อน เพื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่กลุ่มเกษตรกรเป้าหมายมากขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ศึกษาและเก็บข้อมูลลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการ และนำมาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น

6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่องและด้านการเงิน (Liquidity Risk and Financial Risk)

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจปุ๋ยทางการเกษตรมีการให้เครดิตสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณที่มาก กล่าวคือธุรกิจมีการปล่อยเชื่อปุ๋ยโดยการให้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าใช้ก่อน จะได้รับเงินหลังจากที่เกษตรกรทำการเก็บเกี่ยว และขายผลผลิต และจากเหตุการณ์เงินเฟ้อที่ทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน เงินสดจึงไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: งดการปล่อยสินเชื่อสินค้า และมีการจัดทำงบกระแสเงินสดและทำบัญชีต้นทุนวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ในการประมาณการยอดขายและรายได้ และเพื่อควบคุมวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยมีกรจ้างบริษัทภายนอกตรวจสอบบัญชี เพื่อให้บัญชีมีความถูกต้อง แม่นยำ สมบูรณ์ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการจัดการด้านการเงินที่เหมาะสมช่วยให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.3.1 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ปัจจัยความเสี่ยง: ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตผันผวนตามสถานการณ์เศรษฐกิจตลอดเวลาซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ราคาของวัตถุดิบที่เกิดความผันผวนมากเกินไปอาจส่งผลต่อต้นทุนที่ใช้ในกระบวนการผลิตและกำไรที่ได้รับได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: มีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบขึ้นระหว่าง Supplier กับธุรกิจ Monsdaily farm นอกจากนี้ควรติดตาม และทำการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจและสถานการณ์ราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถรับรู้และบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันถ่วงทีหรือให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจน้อยที่สุด

6.3.2 ความผิดพลาดในการผลิต

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจาก กระบวนการเลี้ยงไส้เดือนจะต้องมีการควบคุมสภาพให้เหมาะสมต่อการเลี้ยงไส้เดือน หากไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ไส้เดือนตายได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมอาหารของไส้เดือน (Bedding) ที่จะต้องมีการควบคุมให้ Bedding มีความเหมาะสมต่อไส้เดือน ทั้งด้านกายภาพ และความเป็นกรด-ด่าง, ขั้นตอนการเลี้ยงไส้เดือนที่มีการควบคุมด้านอัตราส่วนอาหารที่ใช้ต่อไส้เดือน ด้านความชื้นที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงไส้เดือน, ขั้นตอนการผสมมูลไส้เดือนที่ไม่ควรโดนแดดโดยตรง จนถึงขั้นตอนการบรรจุที่อาจจะเกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เสียเวลา การผลิตอาจล่าช้ากว่าที่ควรเป็น และมีผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการผลิตได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: มีการทดสอบ Bedding ก่อนการใช้จริงทุกรอบการผลิต เมื่อนำ Bedding ไปใช้จริงมีการดูแลอย่างใกล้ชิด มีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และมีการจดบันทึกทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าหากเกิดความผิดพลาดขึ้นการจดบันทึกจะช่วยให้สามารถหาต้นเหตุที่แท้จริง และสามารถแก้ไขได้ทันและตรงจุดมากที่สุด

6.3.3 อุบัติเหตุจากการดำเนินงานของพนักงานผลิต

ปัจจัยความเสี่ยง: อุบัติเหตุของพนักงานผลิตที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทำภาชนะใส่ไส้เดือนตกขณะเคลื่อนย้าย, ไม่ระมัดระวังขณะที่ใช้เครื่องร่อนและเครื่องอัดเม็ด เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้เครื่องจักรและผลผลิตเกิดความเสียหาย และอาจทำให้พนักงานบาดเจ็บได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: เริ่มจากการพิจารณาคุณสมบัติของพนักงานผลิตจะรับเฉพาะพนักงานผู้ชาย ที่มีร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว มีความระมัดระวัง และรอบคอบ มีการจัดทำคู่มืออย่างง่ายทุกขั้นตอนตั้งแต่การใช้ วิธีที่พึงปฏิบัติขณะใช้ การตรวจสอบความเรียบร้อยก่อน-หลังการใช้งาน ตลอดจนถึงการดูแลรักษาเครื่องร่อนและเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน และมีการจัดทำคู่มือการปฐมพยาบาลเบื้องต้น สำหรับกรณีที่มีพนักงานบาดเจ็บเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่ผู้ที่บาดเจ็บได้ ในกรณีที่ไม่สามารถรักษาผู้บาดเจ็บด้วยการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้จะต้องส่งผู้บาดเจ็บไปยังโรงพยาบาลโดยเร็ว

6.3.4 ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยความเสี่ยง: ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ส่งผิดขนาด โดยที่มีขนาดเล็กกว่าที่ลูกค้าสั่ง, ส่งไม่ครบตามจำนวน, ส่งเกินจำนวนที่ลูกค้าสั่ง, สินค้าเกิดความเสียหาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ขึ้นอยู่กับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น หากในกรณีที่สินค้าไม่ครบตามจำนวน หรือส่งผิดขนาด โดยที่มีขนาดเล็กกว่าที่ลูกค้าสั่ง จะมีการสอบถามกับทางลูกค้าก่อนว่าต้องการเงินคืนหรือต้องการให้ส่งสินค้าตามไปอีกครั้ง โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเอง และมีคู่มือส่วนลดให้สำหรับไว้ใช้ในครั้งถัดไป สำหรับกรณีที่สินค้าเสียหายจะทำการส่งสินค้าไปให้ใหม่ทันทีโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเอง และมีคู่มือส่วนลดให้สำหรับไว้ใช้ในครั้งถัดไป สำหรับกรณีที่สินค้าเกินขนาดหรือเกินจำนวนที่ลูกค้าสั่ง จะแจ้งให้ลูกค้ารับไว้ใช้เป็นของสมนาคุณจากทางร้าน

6.3.5 ผลผลิตไม่ทันความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยความเสี่ยง: หากความต้องการสินค้าของลูกค้ามีมากกว่ากำลังในการผลิตของทางฟาร์ม จนไม่สามารถผลิตทันตามความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และลูกค้าอาจจะทำการยกเลิกรายการสั่งซื้อสินค้านั้นได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ขยายโรงงานผลิต รับผิดชอบผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moonsdaily Farm หากมีความเร่งด่วนมากจะทำการ outsourcing ด้วยการจัดหาแหล่งผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนรายอื่นที่น่าเชื่อถือและทำการรับจ้างให้ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moonsdaily Farm ภายใต้สัญญาที่ชัดเจน

6.4. บทวิเคราะห์และระบุทางเลือก

บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ความเร่งด่วน ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข ดังต่อไปนี้

จัดลำดับความเร่งด่วน

- ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนมาก ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก		/			/	มีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ดึงดูด และน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์		/		/		<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ - มีการจัดกิจกรรมเชิงอบรมให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมถึงกระบวนการการผลิตภายในฟาร์ม - จัดโปรโมชั่น
ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า - มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นทางการตลาดให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง
การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่เกษตรกร	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาและเก็บข้อมูลลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ต้องการ - ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
ความเสี่ยงสภาพคล่องและด้านการเงิน (Liquidity Risk and Financial Risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ		/		/		<ul style="list-style-type: none"> - งดการปล่อยสินเชื่อ - มีการจัดทำกระแสเงินสดและทำบัญชีต้นทุนวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า โดยมีการจ้างบริษัทภายนอกตรวจสอบบัญชี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
ความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบขึ้นระหว่าง Supplier กับธุรกิจ Mondsaily farm - ติดตาม และทำการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ และสถานการณ์ราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ
ความผิดพลาดในการผลิต		/	/			<ul style="list-style-type: none"> - มีการทดสอบก่อนการใช้งานจริงทุกรอบการผลิต - ในขณะที่เลี้ยงมีการดูแลอย่างใกล้ชิดและมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ - มีการจัดบันทึกทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต
อุบัติเหตุจากการดำเนินงานของพนักงานผลิต		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - รับเฉพาะพนักงานผู้ชาย ที่มีร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว มีความระมัดระวัง และรอบคอบ - มีการจัดทำคู่มืออย่างง่ายทุกขั้นตอนตั้งแต่การใช้วิธีที่พึงปฏิบัติขณะใช้ การตรวจสอบความเรียบร้อยก่อน-หลังการใช้งาน ตลอดจนถึงการดูแลรักษาเครื่องร้อนและเครื่องอัดเม็ดมูลไส้เดือน - มีการจัดทำคู่มือการปฐมพยาบาลเบื้องต้น - ปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีที่มีผู้บาดเจ็บ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขเพื่อลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า						<ul style="list-style-type: none"> - กรณีที่ไม่สามารถรักษาด้วยการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้จะต้องส่งผู้บาดเจ็บไปยังโรงพยาบาลโดยเร็วขึ้นอยู่กับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น - สอบถามกับทางลูกค้าก่อนว่าต้องการเงินคืนหรือต้องการให้ส่งสินค้าตามไปอีกครั้งโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเอง และมีคู่มือส่วนลดให้สำหรับไว้ใช้ในครั้งถัดไปในกรณีที่สินค้าไม่ครบตามจำนวนหรือส่งผิดขนาด โดยที่มีขนาดเล็กกว่าที่ลูกค้าสั่ง - จัดส่งสินค้าให้ใหม่ทันทีโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเอง และมีคู่มือส่วนลดให้สำหรับไว้ใช้ในครั้งถัดไป สำหรับกรณีที่สินค้าเสียหาย - แจ้งให้ลูกค้ารับไว้ใช้เป็นของสมนาคุณจากทางร้าน สำหรับกรณีที่สินค้าเกินขนาดหรือเกินจำนวนที่ลูกค้าสั่ง
ผลิตไม่ทันความต้องการของลูกค้า						<ul style="list-style-type: none"> - ขยายโรงงานผลิต - รับตัวแทนผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moonsdaily Farm - outsourcing ด้วยการจัดหาแหล่งผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนรายอื่นที่น่าเชื่อถือและทำการรับจ้างให้ผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์ Moonsdaily Farm ภายใต้สัญญาที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

- กชวรรณ ทาแก้วน้อย, และอารีรัตน์ภูธรธรมะ. (2560). ปัจจัยการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย (รายงานผลวิจัย). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). Farmer Map 2563 (ฐานข้อมูลเกษตรกร 2563). ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรมส่งเสริมการเกษตร, 4.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). แผนปฏิบัติการ “การใช้ประโยชน์ข้อมูลขนาดใหญ่การวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data and Big Data Analytic Management) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พ.ศ. 2563 - 2565)”. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/ict-technology-files-421291791962>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. ๒๕๖๘. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.moac.go.th/law_agri-preview-422791791796
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). “เฉลิมชัย”เร่งเครื่องคันไถอับออร์แกนิกอาเซียน โชว์ผลงานกระทรวงเกษตรขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 1.5 ล้านไร่เกินเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://www.moac.go.th/news-preview-441091791208>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ‘มูล’ ไล่เดือนทำเงินเดือนละ 3 แสนบาท!! สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1000861>
- เกรียงไกร แสนพลหาญ, และภาณุพันธุ์ ปรภษาคกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองส่งออกในอำเภอฟัว จังหวัดเชียงใหม่. เกษตร 46 ฉบับพิเศษ 1, 887-893.
- เกษตรกรข่าว. (2560). เลี้ยงไส้เดือน “ได้มากกว่าที่คิด”...2 แสนบาทต่อเดือนไม่ใช่คำตอบสุดท้าย?. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kasetkaoklai.com/home/2017/06/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/>
- เจนจิรา สุนทรพันธุ์. (2558). แผนธุรกิจ ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากสุกร ภายใต้อาณัติ “ปุ๋ยตราหมูทอง”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชารีย์ บุญญวินิจ. (2561). ลุงรีย์ ฟาร์มไส้เดือน เปลี่ยนขยะไร้ค่ามาเป็นทรัพย์ที่ใช้ไม่มีวันหมด. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/millionaire-view.php?id=104>
- ชุมชนบ้านสามเรือน. (2561). ปุ๋ยมูลไส้เดือน. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://hs.pbru.ac.th/bansamrean/bansamruen5.html>
- ณชาพัชร วงพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, และสุรชาติพิย์ ท้วจบ. (2563) การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์การจัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *Journal of Administrative and Management*, 8(1), 48-57.
- ณศพงษ์ เพชรพันธุ์ช่าง. (2559). สร้างรายได้ทวีคูณจากปุ๋ยมูลไส้เดือน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/millionaire-view.php?id=44>
- ณิชนิดา นามวงศ์. (2560). ห่วงโซ่คุณค่า ธุรกิจปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดิน : กรณีศึกษาศูนย์วิจัยและพัฒนาไส้เดือนดิน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รายงานผลวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2562). พัทลุง ทำโครงการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน ราคาดีกิโลกกรัมละ 1,200. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_31776
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ‘เลี้ยงไส้เดือน’ อาชีพเทรนด์ใหม่ในยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/raising-earthworms-new-trend-new-normal>
- ฉันทธีร์สม ภาวิจักชัชกุล, และจิตติพร สาราญศาสตร์. (2561). เทคนิคการดำเนินธุรกิจไส้เดือนเงินล้าน กรณีศึกษาโชคดีฟาร์ม. การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0, 719-731.
- นริศรา พานพ่วง, และสาวิตรี จันทรานุกรักษ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบปริมาณธาตุอาหารหลักของพีชในปุ๋ยหมักธรรมชาติ ปุ๋ยมูลไส้เดือนโดยไส้เดือนดิน *Eudrilus eugeniae* และปุ๋ยหมักพด.1 (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แนวหน้า. (2559). ปัญหาเกษตรที่นี้มีคำตอบ : ปุ๋ยเคมี กับภาวะโลกร้อน. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.naewna.com/local/220507>
- ปรศินีย์ รัตนวงศ์มณี. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1600055707.pdf

- ปรีดี นุกุลสมปารธนา. (2563). วิธีวัดผล KPI บน โลกโซเชียล มีเดีย. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>
- พงษ์ชัย จิตตะชัย. (2549). การออกแบบการจัดสรรพื้นที่และการวางแผนระบบการผลิตเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพขนาดเล็กและขนาดกลาง (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิชญ์ ตั้งสมบัติวิจิตร, และอุทาน บุรณศักดิ์ศรี. (2562). ปุ๋ยหมักมูลไส้เดือน: เทคโนโลยีชีววิถีเพื่อการอนุรักษ์ดิน และการจัดการขยะอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 170-181.
- ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง. (2563). ไข้วัวเลี้ยงไส้เดือน เทคนิคพิเศษของรัตนชัยฟาร์ม เดินหน้าส่งขาย มาเลเซีย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_28412
- รชต เรืองกาญจน์, นิดา แซ่จ่อง, และชลธิศา รัตนชู. (2565). ระบบควบคุมสภาพแวดล้อมในการเจริญเติบโตไส้เดือนเลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม IoT. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่3, 3, 294-181.
- รวีวรรณ รักถิ่นกำเนิด. (2558). ธุรกิจ ‘ฟาร์มไส้เดือน’ กำไรเรือนแสน องค์กรความรู้-ความตั้งใจคือหัวใจความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2015/01/scoop/5242>
- รักบ้านเกิด. (2562). ตลาดโลก...สินค้าอินทรีย์โตสุด!!! มูลค่าสูงเกือบ 3 ล้านล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 ต่อปี. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/hilight-view.php?id=163>
- รัฐพล เหลืองสมบูรณ์. (2560). แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา ชัยชนะ. (2561). การสร้างรายได้จากการเพาะเลี้ยงและผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://dept.npru.ac.th/agridvnp/system/sys_filedownload/20180421124538_25276e52e9656717352b8397600b0364.pdf
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2556). เกษตรยั่งยืน วิธีการเกษตรเพื่ออนาคต. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). สถานการณ์สูงวัยกับผลิตภาพและการทำเกษตรของครัวเรือนเกษตรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2019/13/>

- สรสิทธิ์ วัชรโรทยาน.(2564). ‘ป่วยเคมี’ ทำให้ดินเสีย...ดินเป็นกรด จริงหรือไม่?!. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_131442
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์รื้อนยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-new-normal>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2563). สรุปข้อมูลสถิติการเกษตรและสหกรณ์ที่สำคัญ. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonsithammarat-dwl-files-421191791137>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย. (2562). แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-strategic-files-421991791793>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย. (2563). แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๓. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-strategic-files-421691791799>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด เชียงราย. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, จาก <https://provinfo.opsmoac.go.th/?p=physical>
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 5. (2561). ยุทธศาสตร์โคเนื้อภาคเหนือตอนบน พ.ศ.2560 – 2564. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://region5.dld.go.th/webnew/images/stories/2563/yut/yutbeefcattle.pdf>

- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2564). ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ วิธีสร้างรายได้ที่ไม่ต้องพึ่งสารเคมี . สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=48
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2564). ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ วิธีสร้างรายได้ที่ไม่ต้องพึ่งสารเคมี. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=48
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outlook%202564%20_2565%20\(Final\).pdf](https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outlook%202564%20_2565%20(Final).pdf)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ.2560-2565 ฉบับทบทวน. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8533
- หน่วยพัฒนาสุขภาพ และผลผลิตโคนม-แม่ลาว. (2557). รายงานสรุปข้อมูลการสำรวจ “สหกรณ์โคนมเชียงราย จำกัด”. ระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม 2557. เชียงราย: กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Brandbuffet. (2563). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมเปญ ‘สาวก’ ชื้อซ้ำบอกต่อ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>
- ETDA. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Mangozero. (2563). เราเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรบ้างในการเดินทางไปทำงาน 1 ปี?. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.mangozero.com/how-much-do-we-spent-on-transportation/>



ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนจำนวน 3 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ประกอบการ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง, ในบทที่ 2 ข้อที่ 2.2)

1. ข้อมูลทั่วไปสถานที่ประกอบการ สถานที่ตั้ง ปีที่เริ่มผลิต มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน และปัญหาที่พบเจอ

1. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือน (เพื่อใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสำหรับนำไปวิเคราะห์คู่แข่ง, ในบทที่ 2 ข้อที่ 2.2)
2. จุดขายของธุรกิจ และท่านคิดว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนของท่าน (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4)
3. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนมีรูปแบบ ขนาด ราคาผลิตภัณฑ์และราคาค่าขนส่งเท่าไรบ้าง เหตุใดถึงกำหนดราคาดังกล่าวนี้ และลูกค้าซื้อในแต่ละครั้งครั้งละเท่าไร (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา)
4. ลูกค้าเดิมที่เคยซื้อกลับมาซื้อซ้ำบ่อยมากน้อยเพียงใด และมีลูกค้าใหม่มากน้อยเพียงใด สามารถระบุเป็นจำนวนได้หรือไม่ มีการบอกกันต่อของลูกค้าหรือไม่ (เพื่อใช้ประเมินลูกค้าเก่าและใหม่ในแต่ละปี)
5. ความสามารถในการผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือนในปีแรก และยอดขายผลิตผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนในปีแรกที่ทำ (ประกอบการทำเป้าหมายทางการตลาดระยะสั้นในปีที่ 1, บทที่ 1 ข้อที่ 1.5.3.1 (3))
6. ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมูลไส้เดือนต่อปี (ประกอบการทำเป้าหมายทางการตลาดระยะสั้นในปีที่ 1, บทที่ 1 ข้อที่ 1.5.3.1 (3))

7. ต้นทุน ยอดขายในแต่ละช่องทาง และการเติบโตของผลิตภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือน (ประกอบการทำเป้าหมายทางการตลาด, บทที่ 1 ข้อที่ 1.5.3.1 (3) และประเมินยอดขาย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.7)
8. องค์ประกอบ และปริมาณสารอาหารภายในปุยมูลไส้เดือน (นำไปวิเคราะห์คู่แข่ง และวางตำแหน่งในใจลูกค้า, บทที่ 2 ข้อที่ 2.2 และ 2.3.3)
9. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดได้ผลตอบรับดีที่สุด (เพื่อนำไปประกอบการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.3)
10. ท่านมีการจัด โปรโมชันสินค้าหรือไม่ และโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุยมูลไส้เดือนของลูกค้ามากที่สุด กระแสตอบรับดีหรือไม่ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.4 และ ประกอบการทำแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ ข้อที่ 2.6)
11. ความเสี่ยงในธุรกิจ และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอขณะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปุยมูลไส้เดือน (เพื่อใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง และประเมินความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน)

ภาคผนวก ข
คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับเกษตรกร

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรจำนวน 12 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เพื่อใช้ประกอบการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.3.1 และ 2.3.2)

เพศ..... อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....
รายได้ต่อปี..... บาท พื้นที่ในการทำเกษตร.....ไร่
ชนิดของพืชที่ปลูก.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร

2.1 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (เพื่อใช้ในการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.3.1 และ 2.3.2)

1. ท่านเคยใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือไม่
2. ประเภทของปุ๋ยอินทรีย์ที่เลือกใช้ (ปุ๋ยมูลสัตว์/ปุ๋ยคอก/ปุ๋ยหมัก/ปุ๋ยพืชสด/อื่นๆ)
3. ท่านใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เช่น เพื่อลดต้นทุนการผลิต/เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน/เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่มผลผลิต/เพื่อป้องกันและแมลงศัตรูพืช/อื่นๆ)
4. ต้นทุนที่ใช้กับปุ๋ยอินทรีย์กี่บาทต่อปี
5. ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์กี่ครั้งต่อปี จำนวนในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อครั้งเป็นเท่าไร และความถี่ข้างต้นขึ้นอยู่กับอะไร
6. ประสบการณ์ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นอย่างไรบ้าง มีความคิดเห็นอย่างไรแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อหรือเลิกใช้หรือไม่ ปัญหาที่เคยพบในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์
7. ผลกระทบที่ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือนท่านจะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด และท่านเคยมีประสบการณ์การใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือนมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยใช้ปัจจุบันยังใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด หากเลิกใช้แล้วมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ต่อหรือไม่

8. ท่านคิดว่าท่านจะใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เพื่อลดต้นทุนการผลิต/เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน/เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่มผลผลิต/เพื่อป้องกันและแมลงศัตรูพืช/อื่นๆ)
9. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลไส้เดือนของท่านมากที่สุด (สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย, ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัยต่อตนเอง, ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม บริเวณโดยรอบ, ราคา)

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบรูปแบบ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.1)

1. ลักษณะหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ (แบบผง/แบบเม็ด/อื่น) ที่ท่านเลือกใช้หรือชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด
2. ขนาดปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านมักจะเลือกซื้อ เพราะเหตุใด
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ (ตามขนาดที่ท่านซื้อ โปรดระบุขนาดที่ท่านเลือกซื้อ) ใดบ้างที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด (รูปแบบกระสอบ/ขวด/ถุงพลาสติก/ถุงกระดาษ/กระป๋อง/อื่นๆ)

2.3 ด้านราคา (ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านราคา, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.2)

1. ราคาปุ๋ยอินทรีย์ที่แพงที่สุดเท่าที่ท่านรับได้ (บาท/กิโลกรัม)
2. ราคาค่าขนส่งที่ยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย (บาท/รอบ)

2.4 ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (เพื่อนำไปประกอบการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.3)

1. ปกติท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากช่องทางใดมากที่สุด (หน้าร้าน/รับจากฟาร์ม/ร้านขายปุ๋ย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร/ผ่านช่องทาง Facebook/ผ่านช่องทาง Line/อื่นๆ)
2. ช่องทางไหนที่สะดวกในการซื้อมากที่สุด เพราะเหตุใด (หน้าร้าน/รับจากฟาร์ม/ร้านขายปุ๋ย/ร้านขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร/ผ่านช่องทาง Facebook/ผ่านช่องทาง Line/อื่นๆ)
3. ข้อจำกัดในด้านของช่องทางจำหน่ายที่ทำให้ท่านไม่เลือกซื้อจากช่องทางจำหน่ายนั้นๆ (ค่าขนส่ง/ระยะทางในการเดินทาง/อื่นๆ)

2.5 ด้านการส่งเสริมตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูล และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การทำเกษตรจากช่องทางใดมากที่สุด (วิทยุ/โทรทัศน์/Facebook/อื่นๆ) (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.4)
2. ท่านคิดว่าโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากน้อยแค่ไหน และท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด (ลดราคา, 1 แกรม 1, ซื้อมา 1 ได้ของแถม เช่น ซื้อมา 10 กิโลกรัมแถม 1 กิโลกรัม เป็นต้น, การสะสมสติ๊กเกอร์สำหรับแลกของแถม, โค้ดส่วนลด, การจับคู่เซต, อื่นๆ โปรดระบุ เป็นต้น) (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.4 และ ประกอบการทำแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ ข้อที่ 2.6)



ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (เพื่อระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและคุณลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.3.1 และ 2.3.2)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46-55 ปี
- 56-65 ปี
- มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ระดับประถมศึกษา
- ระดับมัธยมต้น
- ระดับมัธยมปลาย
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. พื้นที่ที่ใช้ในการเกษตร

- น้อยกว่า 1 ไร่
- 1-5 ไร่
- 6-10 ไร่
- 11-15 ไร่
- 16-20 ไร่
- 21-25 ไร่
- 26-30 ไร่
- มากกว่า 30 ไร่

5. ชนิดของพืชที่ปลูก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้าว
- ยางพารา
- ลำไย
- ข้าวโพด
- ชา
- อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อปี (บาท)

- ต่ำกว่า 50,000
- 50,001-60,000
- 60,001-70,000
- 70,001-80,000
- 80,001-90,000
- 90,001-100,000
- 100,001-110,000
- มากกว่า 110,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ปุ๋ย

คำอธิบาย

ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่มีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบที่มาจากอินทรีย์วัตถุชนิดต่างๆ ได้แก่ ซากพืช ใบไม้ มูลสัตว์ ที่มีการหมักย่อยสลายเกิดสารอาหารที่พืชต้องการ สำหรับประเภทของปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ ปุ๋ยหมัก, ปุ๋ยคอก, ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยมูลไส้เดือน เป็นปุ๋ยหมักที่เกิดจากกระบวนการย่อยสลายเศษอินทรีย์วัตถุต่างๆ ที่ไส้เดือนดินกินเข้าไปแล้วขับถ่ายออกมาเป็นมูล ซึ่งมูลที่ได้จะมีลักษณะเป็นเม็ดสีดำออกน้ำตาลอ่อนละเอียด โปร่งเบา มีความพรุนระบายน้ำและอากาศได้ดี มีความจุความชื้นสูง มีธาตุอาหารพืชอยู่ในรูปที่พืชสามารถนำไปใช้ได้ ในปริมาณที่สูงและมีจุลินทรีย์จำนวนมาก

2.1 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (เพื่อประกอบการทำ Segmentation และคุณลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.3.1 และ 2.3.2)

1. ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปุ๋ยมูลค่างควา
- ปุ๋ยมูลไส้เดือน
- ปุ๋ยมูลวัว
- ปุ๋ยมูลสุกร
- ปุ๋ยพืชสด
- ปุ๋ยมูลไก่
- ปุ๋ยหมัก
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านคิดว่าจะใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อลดต้นทุนการผลิต
- เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน
- เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่มผลผลิต
- เพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช
- อื่นๆ โปรดระบุ

3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย
- ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก
- ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ความปลอดภัยต่อตนเอง
- ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ต้นทุนที่ท่านใช้กับปุ๋ยอินทรีย์ต่อปี (บาท)

- ต่ำกว่า 10,000
- 10,001-20,000
- 20,001-30,000
- 30,001-40,000
- 40,001-50,000
- 50,001-60,000
- 60,001-70,000
- มากกว่า 70,000

5. ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อปี

- 1 ครั้งต่อปี
- 2 ครั้งต่อปี
- 3 ครั้งต่อปี
- 4 ครั้งต่อปี
- 5 ครั้งต่อปี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนที่ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อครั้งเป็นเท่าไร

- ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม
- 51-100 กิโลกรัม
- 101-150 กิโลกรัม
- 151-200 กิโลกรัม
- 201-250 กิโลกรัม
- 251-300 กิโลกรัม
- 301-350 กิโลกรัม
- 351-400 กิโลกรัม
- 401-450 กิโลกรัม
- 451-500 กิโลกรัม
- 501-550 กิโลกรัม
- 551-600 กิโลกรัม
- มากกว่า 600 กิโลกรัม

7. ท่านเคยใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนหรือไม่

- เคย (สำหรับท่านที่เคยใช้กรุณาตอบต่อในข้อที่ 8 และ 9)
- ไม่เคย (สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้กรุณาตอบต่อในข้อที่ 10 และ 11 โดยที่ข้ามข้อที่ 8 และ 9 ไปได้เลย)

8. ท่านใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อลดต้นทุนการผลิต
- เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน
- เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่มผลผลิต
- เพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมูลไส้เดือนของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย
 - ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก
 - ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ความปลอดภัยต่อตนเอง
 - ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ
 - คุณภาพของปุ๋ยมูลไส้เดือนในเรื่องของธาตุอาหารหลักหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์
 - ระยะเวลาในการเก็บรักษา เก็บไว้ได้นาน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้หากมีโอกาสทดลองใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนท่านจะเลือกใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนหรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
11. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือน (กรุณาเติมคำตอบ)

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านเลือกใช้หรือชื่นชอบมากที่สุด (ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.1)
- แบบเม็ด
 - แบบผง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ขนาดหรือปริมาณของปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านมักจะเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
(ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบขนาดของผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.1)
- 1 กิโลกรัม
 - 3 กิโลกรัม
 - 5 กิโลกรัม
 - 10 กิโลกรัม
 - 25 กิโลกรัม
 - 50 กิโลกรัม
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์ตามปริมาณที่ท่านมักจะเลือกซื้อรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.1)

กระสอบ



ถุงกระดาษ



ถุงพลาสติกปิดซีล



ครอบป้องกันทรงกระบอก



ถุงซิปล็อค



4. ท่านคำนึงถึงเรื่องใดในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ประกอบการทำกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.1)

- ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์
- คุณสมบัติที่สามารถป้องกันความชื้นได้
- สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ด้านราคา

1. ราคาปุ๋ยอินทรีย์ที่แพงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ (บาท/กิโลกรัม) (ประกอบการทำกลยุทธด้านราคา, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.2)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 | <input type="checkbox"/> 16-20 | <input type="checkbox"/> 21-25 |
| <input type="checkbox"/> 26-30 | <input type="checkbox"/> 31-35 | <input type="checkbox"/> 36-40 |
| <input type="checkbox"/> 41-45 | <input type="checkbox"/> 46-50 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 |

2. ราคาขนส่งที่แพงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ (บาท/รอบ) (ประกอบการทำกลยุทธ์ด้านราคา, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.2)

- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง น้อยกว่า 25 26-30
 31-35 36-40 41-45
 46-50 มากกว่า 50

2.4 ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย

1. ปกติท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์จากช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปประกอบการช่องทางการจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.3)

- หน้าร้าน (รับจากฟาร์ม)
 ร้านขายปุ๋ย
 ร้านขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร
 ผ่านช่องทาง Facebook
 ผ่านช่องทาง Line
 ผ่านกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อจำกัดในด้านของช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ท่านไม่เลือกซื้อจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ (เพื่อนำไปประกอบการช่องทางการจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.3)

- ค่าขนส่ง (มีค่าขนส่ง หรือราคาขนส่งแพงเกินไป)
 ระยะทางในการเดินทาง (ไกลบ้านหรือที่พักอาศัย)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูล และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การทำเกษตรจากช่องทางใดมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.4)

- Facebook เกษตรกรรายอื่น ผู้นำชุมชน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านคิดว่าโปรแกรมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
(เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด, บทที่ 2 ข้อที่ 2.4.4 และ
ประกอบการทำแผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ ข้อที่ 2.6)

- โปรแกรมชันลดราคา
- โปรแกรมชันซื้อครบ แกรมปุ๋ยฮอร์โมนอร์แกนิกฟรี
- โปรแกรมชันซื้อครบ แกรมเสื่อฟรี 1 ตัว
- โปรแกรมชันซื้อครบ แกรมเพิ่มฟรีอีก 1 กระสอบ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือน กลุ่มเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนและกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป และใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนจาก 3 แบรินด์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนทั้ง 3 แบรินด์ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเกษตรกร มักนิยมซื้อปุ๋ยครั้งละจำนวนมากเพื่อลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากหากซื้อทีละจำนวนมากจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อครั้งละน้อยๆ ส่งผลให้ปุ๋ยขนาด 25 กิโลกรัม เป็นที่นิยมมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ พลาสติกปิดซีล และกระสอบ โดยจะขึ้นอยู่กับขนาดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะมูลไส้เดือนของ ฟาร์มไส้เดือน เอกพล เชียงราย และสุวรรณฟาร์มไส้เดือน เป็นแบบผงไม่มีการอัดเม็ด ส่วนฟาร์มไส้เดือนงามดี สาขาเชียงราย มีทั้ง 2 แบบ คือ แบบผง และอัดเม็ด โดยมูลไส้เดือนอัดเม็ดจะมีการเพิ่มสารอาหารสำหรับช่วยบำรุงดินและเร่งดอก ซึ่งมูลไส้เดือนอัดเม็ดของทางฟาร์มไส้เดือนงามดี สาขาเชียงราย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากกว่ามูลไส้เดือนแบบผง

1.2 ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนทั้ง 3 แบรินด์ พบว่า ราคาขึ้นกับขนาดของผลิตภัณฑ์ หากขนาดใหญ่ขึ้นราคามูลไส้เดือนต่อกิโลกรัมจะลดลง ดังตารางที่ 7.1 โดยฟาร์มไส้เดือน เอกพล เชียงราย หากลูกค้ามีการซื้อถึง 1000 กิโลกรัม จะมีการคิดราคาเป็นอัตรากานี้คือ 15 บาท/กิโลกรัม

ตาราง 7.1 ราคาผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือนของผู้ประกอบการรายอื่น

ราคา (Price)*	แบบผง(บาท/กก.)	ขนาด 1 กก.	25	35	25
		ขนาด 5 กก.	-	32	20
		ขนาด 10 กก.	-	-	19
		ขนาด 25 กก.	20	18	-
	แบบเม็ด(บาท/กก.)	ขนาด 1 กก.	40	-	-
		ขนาด 25 กก.	28	-	-

สำหรับค่าขนส่ง พบว่า ทั้ง 3 แบรินด์ไม่มีการคิดค่าขนส่ง แต่เป็นการคิดราคาที่ถูกลงสำหรับลูกค้าที่เข้ามารับที่ฟาร์มเอง

1.3 ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนทั้ง 3 แบรินด์ พบว่า ทั้งสามฟาร์มมีหน้าร้านเป็นของตนเอง ซึ่งก็คือหน้าฟาร์มโดยที่ลูกค้าสามารถไปรับได้จากหน้าฟาร์มโดยตรง มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านขายปุ๋ย และร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแฟนเพจ Facebook

1.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนทั้ง 3 แบรินด์ พบว่า มีการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นผ่านการบอกต่อของเกษตรกร หรือคนรู้จักเป็นหลักก่อน และฝากร้านขายปุ๋ย และร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางแบรินด์ให้อีกทาง สำหรับการจัดโปรโมชั่น ทั้ง 3 แบรินด์ มีการจัดโปรโมชั่น 2-3 ครั้งต่อปี จะเป็นช่วงต้นปี และปลายปี เนื่องจาก ช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม จะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากในช่วงนั้น โดยโปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา และโปรโมชั่นซื้อครบแถมฟรี 1 กระสอบ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 15 คน

1.1 ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย

จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ทั้งหมดมีประสบการณ์ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ประเภทปุ๋ยหมัก ปุ๋ยมูลสัตว์ หรือปุ๋ยคอก แต่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน เพราะ ยังไม่มีขายในพื้นที่ดังกล่าว และใช้ต้นทุนที่แพงกว่าปุ๋ยอินทรีย์ชนิดอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อปรับปรุงบำรุงดินที่เสียซึ่งมีลักษณะ แห้ง แข็งกระด้าง และ

เป็นกรดจากการใช้ปุ๋ยเคมีให้ดินมีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้ต้นพืชเติบโตเร็วเจริญงอกงามช่วยเพิ่มผลผลิต และเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

สำหรับต้นทุนที่ใช้กับปุ๋ยอินทรีย์จะอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อปี ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์เท่ากับ 1-2 ครั้งต่อปี ครั้งละ 10-30 กระสอบ ซึ่งความถี่ และจำนวนในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ข้างต้นขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ที่เพาะปลูก และสภาพการเจริญเติบโตของต้นพืชที่ปลูก เช่น ขนาดของต้นพืช ความสมบูรณ์ของต้นพืช เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้งาน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความปลอดภัยต่อตนเอง และเมื่อหว่านปุ๋ยอินทรีย์ครั้งหนึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่าปุ๋ยเคมี เนื่องจากการคุณสมบัติการละลายตัวของปุ๋ยอินทรีย์ที่ช้ากว่าปุ๋ยเคมี

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปุ๋ยอัดเม็ด คือ ลักษณะของเนื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่เกษตรกรมักเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการใช้งานสามารถหว่านลงแปลงปลูกได้เลย ปุ๋ยมีกระจายตัวได้ดีทั่วถึงทั้งแปลงที่ปลูกพืช และไม่เสียเวลาในการลงปุ๋ยอินทรีย์ สำหรับขนาดปุ๋ยอินทรีย์ที่มักจะเลือกซื้อ คือ ขนาด 50 กิโลกรัม ที่บรรจุด้วยกระสอบที่มีความสามารถในการกั้นน้ำและความชื้นได้ เนื่องจากกระสอบมีความแข็งแรงทนทาน เก็บไว้ได้นาน และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง

1.3 ด้านราคา (Price)

ราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายนั้นไม่เกิน 15 บาท/กิโลกรัม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าปุ๋ยอินทรีย์มีราคาที่ถูกกว่าปุ๋ยเคมี และส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยินยอมที่จะจ่ายในราคาดังกล่าว ขึ้นอยู่กับคุณภาพของปุ๋ยด้วย หากปุ๋ยที่มีคุณภาพที่ดีกว่าแต่ราคาสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยดังกล่าวมากกว่า เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ สำหรับราคาค่าขนส่งที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายนั้นไม่เกิน 5 บาท/กระสอบ

1.4 ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคมักซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และช่องทางที่สะดวกในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านขายปุ๋ย และร้านขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรใกล้บ้าน เนื่องจาก สะดวกต่อการเลือกซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ราคาค่าขนส่งถูกหรืออาจไม่มีค่าขนส่ง และระยะทางไม่ไกลสะดวกต่อการเดินทาง

1.5 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

การรับข้อมูล และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การทำเกษตรของเกษตรกร มีดังนี้ สำหรับช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook ที่เป็นกลุ่มขายปุ๋ยหรือกลุ่มเกษตรกร และ YouTube สำหรับช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การรับข้อมูลจาก ผู้นำหมู่บ้าน และเกษตรกรรายอื่นที่ปลูกพืชชนิดเดียวกัน สำหรับช่องทางอื่นๆ ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์ และวิทยุ

การมีโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ 1. โปรโมชันซื้อครบแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โปรโมชันแถมหัวเชื้อปุ๋ยหรือฮอร์โมนอินทรีย์สำหรับเร่งการเจริญเติบโตของต้นพืชพร้อมสูตรการใส่ปุ๋ย , โปรโมชันแถมเสื้อ 2. โปรโมชันลดราคา 3. โปรโมชันการจับคู่เซต และ 4. โค้ดส่วนลดสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป

ผลจากการสำรวจกลุ่มเกษตรกร อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 113 คน

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	46	40.7
	หญิง	67	59.3
	รวม	113	100
อายุ (ปี)	26-35	5	4.4
	36-45	9	8
	46-55	32	28.3
	56-65	43	38.1
	มากกว่า 65 ขึ้นไป	24	21.2
	รวม	113	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	54	47.8
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	24	21.2
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	25	22.1
	ระดับปริญญาตรี	10	8.8
	ระดับปริญญาโท	0	0
	รวม	113	100
รายได้ (บาทต่อปี)	ต่ำกว่า 50,000	18	15.9
	50,001 - 60,000	26	23
	60,001 - 70,000	12	10.6
	70,001 - 80,000	11	9.7
	80,001 - 90,000	20	17.7
	90,001 - 100,000	8	7.1
	100,001 - 110,000	10	8.8
	มากกว่า 110,000	8	7.1
รวม	113	100	
พื้นที่ที่ใช้ในการทำการเกษตร (ไร่)	น้อยกว่า 1	0	0
	1-5	31	27.4
	6-10	36	31.9
	11-15	23	20.4
	16-20	15	13.3
	21-25	5	4.4
	26-30	2	1.8
	มากกว่า 30	1	0.9
รวม	113	100	

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของพืชที่ปลูก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ข้าว	109	96.5
	ยางพารา	6	5.3
	ลำไย	6	5.3
	ข้าวโพด	8	7.1
	ชา	0	0
	อื่นๆ > ผลไม้ต่างๆ, มะนาว	2	1.8

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ที่เลือกใช้ (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)	ปุ๋ยมูลค่างคว	7	6.2
	ปุ๋ยมูลไส้เดือน	0	0
	ปุ๋ยมูลวัว	36	31.9
	ปุ๋ยมูลสุกร	5	4.4
	ปุ๋ยพืชสด	6	5.3
	ปุ๋ยมูลไก่	32	28.3
	ปุ๋ยหมัก	94	83.2
	อื่นๆ > ปุ๋ยอินทรีย์ยี่ห้อไฮโล่, ปุ๋ยชีวภาพ	9	8
ท่านคิดว่าจะใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อจุดประสงค์ ใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อลดต้นทุนการผลิต	107	94.7
	เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน	88	77.9
	เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่ม ผลผลิต	80	70.8
	เพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช	24	21.2

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย	60	53.1
	ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	74	65.5
	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	59	52.2
	ความปลอดภัยต่อตนเอง	91	80.5
	ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ	28	24.8
	คุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ในเรื่องของธาตุอาหารหลักหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	32	28.3
	ระยะเวลาในการเก็บรักษา เก็บไว้ได้นาน	5	4.4
ต้นทุนที่ท่านใช้กับปุ๋ยอินทรีย์ต่อปี (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	52	46
	10,001-20,000	48	42.5
	20,001-30,000	11	9.7
	30,001-40,000	1	0.9
	40,001-50,000	0	0
	50,001-60,000	1	0.9
	60,001-70,000	0	0
	มากกว่า 70,000	0	0
	รวม	113	100

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อปี (ครั้งต่อปี)	1 ครั้งต่อปี	37	32.7
	2 ครั้งต่อปี	57	50.4
	3 ครั้งต่อปี	19	16.8
	4 ครั้งต่อปี	0	0
	5 ครั้งต่อปี	0	0
	รวม	113	100
จำนวนที่ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อครั้งเป็นเท่าไหร่ (กิโลกรัม)	ต่ำกว่า 50	0	0
	51-100	7	6.2
	101-150	8	7.1
	151-200	17	15
	201-250	13	11.5
	251-300	17	15
	301-350	12	10.6
	351-400	13	11.5
	401-450	3	2.7
	451-500	10	8.8
	501-550	1	0.9
	551-600	5	4.4
	มากกว่า 600	7	6.2
	รวม	113	100
ท่านเคยใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนหรือไม่	เคย	4	3.5
	ไม่เคย	109	96.5
	รวม	113	100
สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้หากมีโอกาสทดลองใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนท่านจะเลือกใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนหรือไม่ (จาก 109 คำตอบ)	ใช่	108	99.1
	ไม่ใช่	1	0.9
	รวม	109	100

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย	คำตอบ		
สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือน เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกใช้หรือไม่ เลือกใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือน (เติมคำตอบ) (จาก 109 คำตอบ)	<p>สำหรับผู้ที่ยากทดลองใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนให้เหตุผล ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคคิดว่า ปุ๋ยมูลไส้เดือนอาจมีคุณภาพที่ดีกว่าปุ๋ยอินทรีย์ทั่วไป ผู้บริโภคอยากทดลองใช้เพื่อให้ทราบว่าปุ๋ยมูลไส้เดือนจะช่วยเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นจริง และใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนเพื่อเพิ่มสารอาหารให้แก่ต้นพืชช่วยให้พืชโตเร็ว 2. ด้านต้นทุนการผลิต คิดว่าปุ๋ยมูลไส้เดือนนั้นจะช่วยลดต้นทุนจากการซื้อปุ๋ยได้ 3. ด้านบำรุงและปรับสภาพดิน ปุ๋ยมูลไส้เดือนจะช่วยบำรุงดินไม่ให้เสีย และปรับปรุงสภาพของดินให้ดียิ่งขึ้น 4. ด้านความปลอดภัย มูลไส้เดือนมีความปลอดภัยปราศจากสารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อตนเองและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5. ด้านความสะดวกในการใช้งาน ปุ๋ยมูลไส้เดือนใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก</p> <p>สำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือน เพราะมูลไส้เดือนมีราคาแพง</p>		
ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สำหรับผู้ที่เคยใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือน ท่านใช้ปุ๋ยมูลไส้เดือนเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (จาก 4 คำตอบ)	เพื่อลดต้นทุนการผลิต	2	50
	เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน	4	100
	เพื่อให้พืชโตเร็ว และเพิ่มผลผลิต	3	75
	เพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช	1	25

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ปุ๋ย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยมูลไส้เดือนของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (จาก 4 คำตอบ)	ความสะดวกในการเลือกซื้อ หา ซื้อง่าย	2	50
	ความสะดวกในการใช้งาน ใช้ งานง่ายไม่ยุ่งยาก	3	75
	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2	50
	ความปลอดภัยต่อตนเอง	3	75
	คุณภาพของปุ๋ยมูลไส้เดือนใน เรื่องของธาตุอาหารหลักหรือ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	0	0
	ระยะเวลาในการเก็บรักษา เก็บ ไว้ได้นาน	0	0

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะปุ๋ยอินทรีย์ที่ท่านเลือกใช้หรือชื่นชอบ มากที่สุด	แบบเม็ด	111	98.2
	แบบผง	2	1.8
	รวม	113	100
ขนาดหรือปริมาณของปุ๋ยอินทรีย์ที่มักจะเลือก ซื้อ (กิโลกรัม) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1 กิโลกรัม	0	0
	3 กิโลกรัม	1	0.9
	5 กิโลกรัม	1	0.9
	10 กิโลกรัม	2	1.8
	25 กิโลกรัม	2	1.8
	50 กิโลกรัม	109	96.5

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์ตามปริมาณ ที่ท่านมักจะเลือกซื้อรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ มากที่สุด	กระสอบพลาสติก	107	94.7
	ถุงกระดาษ	0	0
	ถุงพลาสติกปิดซีล	4	3.5
	กระป๋องทรงกระบอก	2	1.8
	ถุงซิปล็อก	0	0
รวม		113	100
ท่านคำนึงถึงเรื่องใดในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความแข็งแรงทนทานของ บรรจุภัณฑ์	101	89.4
	คุณสมบัติที่สามารถป้องกัน ความชื้นได้	96	85
	สามารถนำบรรจุภัณฑ์ กลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง	78	69
	อื่นๆ > หยิบใช้ได้ง่าย, ไม่ได้ สนใจในเรื่องของบรรจุ ภัณฑ์	2	1.8

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลทางด้านราคา (Price)

ข้อมูลทางด้านราคา (Price)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคารับซื้ออินทรีย์ที่แพงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ (บาท/ กิโลกรัม)	น้อยกว่า 15	90	79.6
	16-20	18	15.9
	21-25	2	1.8
	26-30	3	2.7
	31-35	0	0
	36-40	0	0
	41-45	0	0
	46-50	0	0
	มากกว่า 50	0	0
	รวม	113	100
ราคาค่าขนส่งที่แพงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ (บาท/ รอบ)	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	106	93.8
	น้อยกว่า 25	4	3.5
	26-30	1	0.9
	31-35	0	0
	36-40	1	0.9
	41-45	0	0
	46-50	0	0
	มากกว่า 50	1	0.9
	รวม	113	100

ตาราง 7.6 ร้อยละของข้อมูลทางด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อมูลทาง ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปกติท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์จาก ช่องทางใดมากที่สุด (เลือก ได้มากกว่า 1 ข้อ)	รับจากฟาร์ม	3	2.7
	ร้านขายปุ๋ย	103	91.2
	ร้านขายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร	81	71.7
	ผ่านช่องทาง Facebook	18	15.9
	ผ่านช่องทาง Line	5	4.4
	ผ่านกลุ่มเกษตรกรที่ท่านเข้าร่วม	36	31.9
ข้อจำกัดในด้านของช่องทาง จำหน่ายที่ทำให้ท่านไม่เลือก ซื้อจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ มากที่สุด	ค่าขนส่ง (มีค่าขนส่ง หรือราคาค่าขนส่ง แพงเกินไป)	94	83.2
	ระยะทางในการเดินทาง (ไกลบ้านหรือที่ พักอาศัย)	19	16.8
รวม		113	100

ตาราง 7.7 ร้อยละของข้อมูลทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อมูลทาง ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับข้อมูล และ ติดตามข่าวสารที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การ ทำเกษตรจากช่องทางใด มากที่สุด	Facebook	6	5.3
	เกษตรกรรายอื่น	64	56.6
	ผู้นำชุมชน	42	37.2
	อื่นๆ > YouTube	1	0.9
รวม		113	100
ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	โปรโมชั่นลดราคา	109	96.5
	โปรโมชั่นซื้อครบแถมปุ๋ยฮอร์โมนออร์แกนิก	59	52.2
	โปรโมชั่นซื้อครบ แถมเกลือฟรี 1 ตัน	65	57.5
	โปรโมชั่นซื้อครบ แถมเพิ่มฟรีอีก 1 กระสอบ	59	52.2
	อื่นๆ > ทางร้านใส่ต้นไม้ให้เลย	1	0.9