

แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



กมลวรรณ

นางสาวกัญญารัตน์ สอนสา
ผู้วิจัย

พัลลภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichitra Rachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

Jiraporn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้ทั้งคำแนะนำ คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการคิดแผนธุรกิจ รวมทั้งช่วยเรื่องการปรับแก้ การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนได้แบบแผนธุรกิจออกมาในรูปแบบที่ดีที่สุด รวมทั้งได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านแผนงบการเงิน และช่วยปรับแก้ ไขจนได้รูปแบบงบการเงินที่ดีที่สุด ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คนที่ให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าผักออร์แกนิก รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามอีกทั้งหมด 180 คน ที่มีส่วนช่วยเหลือเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม”

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ และคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดลทุก ๆ คน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และเป็นกำลังใจสำคัญเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ตลอดการทำงาน

ท้ายที่สุดอยากขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ที่อาจจะไม่ได้กล่าวถึงจากที่ผ่าน มา ไม่ว่าจะเป็นคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงพี่ ๆ ฝ่ายดูแลนักศึกษาโครงการ 4+1 พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กร CMMU ที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้จนท้ายที่สุดได้แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

กัญญารัตน์ สอนสา

แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้งบประมาณ “สีทองฟาร์ม”

BUSINESS PLAN FOR ORGANIC VEGETABLES “SRITHONG FARM”

กัญญารัตน์ สอนสา 6250920

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก เริ่มต้นจากวิถีทางการเกษตรในเครือญาติ ที่มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน ด้วยกระบวนการผลิตปุ๋ยและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับเทรนด์การดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีแนวโน้มมากขึ้น

เพื่อตอบโจทย์กับเทรนด์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ โดยผักออร์แกนิก แกรนด์ สีทองฟาร์ม จะเน้นจำหน่ายเป็นผักสดทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ กรีนโอ๊ค, คอส / ผักกาดโรเมน, ผักกาดแก้ว, ผักกาดหอม, เรดโอ๊ค และเรดคอรด์ โดยราคาขายอยู่ที่ 49 บาท (200 กรัม) และ 99 บาท (400 กรัม) จำหน่ายทางออนไลน์ที่ Lotus เป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ สีทองฟาร์ม คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 25-56 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้อยู่แล้ว โดยมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 7,501-85,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุมากกว่า 56 ปี (56-75 ปี) มีรายได้ตั้งแต่ 7,005-50,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่เน้นและให้ความสำคัญกับสุขภาพ ด้วยอายุที่มากขึ้นประกอบกับความเสื่อมถอยของร่างกายที่มีมากขึ้นทุกวัน

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 5,000,000 บาทจากการระดมทุนและกู้ยืมเงินธนาคาร มีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 10.35% โดยมีกำไรในปีแรก มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 3,937,810 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน 40% ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 6 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 7 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ผักออร์แกนิก, สีทองฟาร์ม

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five force) | 2 |
| 1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ | 2 |
| 1.2.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน | 3 |
| 1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) | 4 |
| 1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) | 5 |
| 1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) | 5 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals) | 7 |
| 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) | 8 |
| 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ | 11 |
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 12 |
| 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด | 12 |
| 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง | 12 |
| 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP) | 16 |
| 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) | 16 |
| 2.3.2 การระบุเป้าหมาย (Targeting) | 18 |
| 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) | 19 |
| 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) | 22 |
| 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) | 22 |
| 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) | 23 |
| 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) | 24 |
| 2.5 เป้าหมายทางการตลาด | 25 |
| 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น | 25 |
| 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง | 26 |
| 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว | 26 |
| 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ | 27 |
| 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast) | 30 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน | 31 |
| 3.1 การจัดตั้งธุรกิจ | 31 |
| 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management) | 32 |
| 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ | 36 |
| 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน | 37 |
| 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 39 |
| 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ | 40 |
| 3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 41 |
| 3.8 ภาพรวมการดำเนินการ | 42 |
| 3.9 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้ | 43 |
| บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร | 44 |
| 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ | 44 |
| 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน | 44 |
| 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) | 45 |
| 4.4 เทคนิคการคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร | 47 |
| 4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร | 50 |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 51 |
| 5.1 สมมติฐานทางการเงิน | 51 |
| 5.2 เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน | 52 |
| 5.3 แผนการเงิน ตามกรอบเวลา 5 ปี | 54 |
| 5.3.1 การประมาณการรายได้ | 54 |
| 5.3.2 การประมาณการจัดตั้งธุรกิจ | 55 |
| 5.3.3 การประมาณการต้นทุนในการผลิตสินค้า | 56 |
| 5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการธุรกิจ | 57 |
| 5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาด | 59 |
| 5.3.6 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ | 60 |
| 5.4 ผลการวิเคราะห์ ผลการตอบแทนของการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี | 63 |
| บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง | 64 |
| 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk) | 64 |
| 6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | 66 |
| 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | 67 |
| 6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) | 68 |
| 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง | 70 |
| บรรณานุกรม | 73 |
| ภาคผนวก | 76 |
| ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนที่รับประทานผักออร์แกนิก | 77 |
| ภาคผนวก ข แบบคำถามที่ใช้ในกาสำรวจกลุ่มเป้าหมาย | 79 |
| ภาคผนวก ค ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก | 84 |
| ภาคผนวก ง การตรวจ Turn-it-in | 94 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 1.1 | สรุปผลการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งหมดของธุรกิจฟักออร์แกนิกภายใต้ แบรนด์สีทองฟาร์ม ในสภาวะการแข่งขันภายใต้แรงกดดันทั้ง 5 ประการ | 6 |
| 1.2 | แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ | 11 |
| 2.1 | แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย | 13 |
| 2.2 | พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย | 16 |
| 2.3 | การแบ่งกลุ่มลูกค้าสินค้าฟักออร์แกนิก แบรนด์ สีทองฟาร์ม | 18 |
| 2.4 | รายการผลิตภัณฑ์และราคาที่จะจัดจำหน่าย | 23 |
| 2.5 | แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1 | 27 |
| 2.6 | แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-3 | 29 |
| 2.7 | แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 4-5 | 29 |
| 2.8 | ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี | 30 |
| 3.1 | ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน | 38 |
| 3.2 | ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 39 |
| 3.3 | ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ | 40 |
| 3.4 | ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 41 |
| 3.5 | ภาพรวมการดำเนินงานในการผลิตฟักออร์แกนิก แบรนด์สีทองฟาร์ม ปีที่ 0 | 42 |
| 4.1 | ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์สีทองฟาร์ม | 45 |
| 4.2 | เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์สีทองฟาร์ม | 47 |
| 4.3 | การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-4 | 49 |
| 5.1 | แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์การ ดำเนินการธุรกิจ | 51 |
| 5.2 | แสดงเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน | 53 |
| 5.3 | แสดงอัตราการชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ปีที่ 1-5 | 53 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 5.4 | แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5 | 54 |
| 5.5 | แสดงการประมาณการจัดตั้งธุรกิจ | 55 |
| 5.6 | ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อบรรยากาศการผลิต | 56 |
| 5.7 | แสดงราคาค่าต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1-5 | 56 |
| 5.8 | ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ปีที่ 1-5 | 57 |
| 5.9 | ประมาณการค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน ปีที่ 1-5 | 57 |
| 5.10 | การประมาณการค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1- 5 | 57 |
| 5.11 | การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 | 58 |
| 5.12 | การประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ปีที่ 1- 5 | 59 |
| 5.13 | แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 | 60 |
| 5.14 | แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน | 61 |
| 5.15 | แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 | 62 |
| 5.16 | แสดงผลการวิเคราะห์ผลการตอบแทนของการลงทุนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ปีที่ 1-5 | 63 |
| 6.1 | บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง | 70 |

สารบัญรูปรภาพ

| รูปภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 การแบ่งชนชั้นทางเศรษฐกิจจากรายได้ของประชากรอาเซียน | 16 |
| 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกของแบรนด์สีทองฟาร์มและคู่แข่ง | 19 |
| 3 ตรามาตรฐาน Organic Thailand | 20 |
| 4(ก) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited | 21 |
| 4(ข) ลำดับของระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ | 21 |
| 5 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จาก IOAS (International Organic Accreditation Service) | 21 |
| 6 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ สีทองฟาร์ม พืชผักออร์แกนิก | 22 |
| 7 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมของแบรนด์ สีทองฟาร์ม | 32 |
| 8 ปุ๋ยอินทรีย์แบรนด์ สีทองฟาร์ม | 33 |
| 9 โรงเรือนสำหรับปลูกผักออร์แกนิก | 33 |
| 10 ระบบน้ำหยด | 34 |
| 11 ภาพถ่ายตัวอย่าง Packaging ของแบรนด์สีทองฟาร์ม | 35 |
| 12(ก) พื้นที่ดำเนินงาน | 37 |
| 12(ข) ภาพถ่ายทางอากาศของแหล่งที่ตั้ง | 37 |
| 13 สัดส่วนพื้นที่การดำเนินงานของแบรนด์สีทองฟาร์ม | 37 |
| 14 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก สีทองฟาร์ม | 44 |
| 15 Evaluation of follower growth rates | 65 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก เริ่มต้นจากวิถีทางการเกษตรในเครือญาติที่มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ เกรดพรีเมียมจากมูลไส้เดือน จัดจำหน่ายและนำไปใช้ในการทำการเกษตรในชีวิตประจำวันภายในฟาร์ม(สีทองฟาร์ม) ด้วยกระบวนการผลิตปุ๋ยและสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และหลังจากที่มีการระบาดของ COVID-19 เข้ามา เทรนด์การดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ฐิติพร โยธาพันธ์, 2563) ข้อมูลขององค์กรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่มและการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ได้สำรวจประจำปี 2563 พบว่า ร้อยละ 63 ของผู้บริโภคทั้งหมดเลือกอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติและราคา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

พืชผักออร์แกนิกจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหาอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากพืชออร์แกนิกเป็นมากกว่าพืชปลอดสารพิษ เป็นพืชที่ต้องผ่านกระบวนการปลูกที่ไม่ใช้ทั้งสารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืชและเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรมตลอดทั้งกระบวนการเพาะปลูก ซึ่งต้องปลอดภัยทั้งระบบที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า เป็นผลผลิตที่ได้จากกระบวนการทางธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ (มูลนิธิสัมมาชีพ, 2562) จากรายงานของบริษัท Tech SCI Research ที่เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจากทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ทุกปี (ในระหว่างปี 2016-2021) เป็นไปแนวทางเดียวกับข้อมูลขององค์กรสหรัฐอเมริกา ที่เปิดเผยข้อมูลผลผลิตออร์แกนิกจำพวกผักและผลไม้ มีมูลค่ากว่า 15% จากผลผลิตทั้งหมดและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีข้อมูลสนับสนุนจากเว็บไซต์อุตสาหกรรมอาหารอย่าง Fooddive ที่ช่วยยืนยันถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับอาหารออร์แกนิกและเป็นใจให้เป็นอีกทางเลือกกันสำหรับการบริโภคมากขึ้น (ภุชณิสรา กมลนรเทพ, 2564)

ดังนั้น เพื่อตอบโจทยกับเทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและสอดคล้องกับความต้องการขยายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจพืชผักออร์แกนิกภายใต้ชื่อ “สีทองฟาร์ม” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จะเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิก ผ่านมาตรฐานรองรับในการเพาะปลูกด้วยวิถีธรรมชาติและใช้ปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพเกรดพรีเมียมที่ทางแบรนด์ผลิตเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five force)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมของพืชผักออร์แกนิก เพื่อประเมินความน่าสนใจและทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Porter's 5 Forces Model

ธุรกิจพืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์สีทองฟาร์ม เป็นธุรกิจที่จะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร(Agro & Food Industry)

1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of new entry)

1) ความยากในกระบวนการผลิต (-) โดยทั่วไปผู้ดำเนินการจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านการเกษตร ต้องศึกษาวิธีการเพาะปลูก กระบวนการวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งทำการจดบันทึกทุกกระบวนการด้วยตนเอง เพื่อเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ และเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน มีความสำคัญและมีผลต่อการเพาะปลูกเป็นอย่างมาก รวมไปถึงยังมีภูมิธรรมชาติที่เป็นอีกปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม ดังนั้น ในการปลูกผักออร์แกนิกจึงต้องอาศัยทั้งองค์ความรู้พื้นฐานความเข้าใจและความเอาใจใส่ในการผลิต (มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

2) ต้องการเงินทุน/ต้นทุนการผลิต (+) ปัจจุบันมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ หรือที่รู้จักอีกชื่อ คือ เกษตรออร์แกนิก (Organic Farming) ได้ทำการศึกษาและพัฒนากระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ในต้นทุนลดลงเป็นผลสำเร็จ โดยได้มีการกำหนดระเบียบเพื่อมาควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานและต้นทุนยังลดลงมากขึ้น เริ่มจากการงดใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก เน้นการใช้ปัจจัยในการผลิตที่สามารถผลิตเองได้ อย่างเช่น ปุ๋ยหมัก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนปุ๋ยอินทรีย์และลดต้นทุนในการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี, 2562) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยปี 2559 ของชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี ในการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์กับการเกษตรเคมี พบว่าเกษตรกรที่ปลูกเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยทั้งหมดต่อไร่ต่ำกว่าเกษตรเคมี แม้ว่าผลตอบแทนที่ได้จะต่ำกว่า แต่เมื่อคำนวณกำไรสุทธิก็ยังพบว่า มีกำไรสุทธิต่อไร่มากกว่าเกษตรเคมี (ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี, 2559)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (+) จากสถานการณ์ปัจจุบัน ในช่วงที่เชื้อไวรัสโควิด-19 ระบาด รูปแบบออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสในวิกฤตให้เกษตรกรไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาช่วยกระจายผลผลิตสินค้าเกษตรของไทย แบ่งออกเป็น 4 ระบบ ได้แก่ ระบบเจ้าของร่วมผลิต ระบบการประมูลสินค้าเกษตร ระบบตลาดออนไลน์ หรือที่เรียกว่า มาร์เก็ตเพลส และระบบการขายออนไลน์ในรูปแบบ

B2B และ B2C ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA จากสาเหตุในสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ในหลายประเทศถูก Lockdown/Shutdown สินค้าเกษตรไทยจึงถูกบล็อกการจัดส่งไปด้วย นับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะกระจายสินค้าสู่บริโภคได้สะดวกได้มากขึ้น (ภัทรภิชชา เลิศสิรินุกูล, 2564) ดังนั้น อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์จึงมีผลกระทบบวก (+)

4) นโยบายรัฐบาล (+) ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากร ให้สามารถดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่าย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับต่าง ๆ (ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 - 2564) มีการสนับสนุนและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับภูมิลักษณะในแต่ละที่ โดยมีการดำเนินการหลัก ๆ 2 แนวทาง คือ อย่างแรก พัฒนาในแบบวิถีพื้นบ้าน ภาครัฐจะสนับสนุนด้านความรู้การผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความพร้อมในการเป็นผู้นำต้นแบบทางด้านอาหารปลอดภัยและได้มาตรฐาน อย่างที่สอง สนับสนุนผลผลิตให้ได้รับการรับรองที่เป็นมาตรฐานเทียบเคียงระดับสากล โดยรัฐบาลจะคอยอำนวยความสะดวกและกำกับดูแลการทำสัญญา การขยายตลาดต่างประเทศ จัดหาข้อมูล รวมทั้งสนับสนุนให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มพื้นที่สำหรับตลาดสินค้าการเกษตร

นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ทั้งเจ้าหน้าที่รัฐและเกษตรกร โดยยึดหลัก “Smart Farmer, Smart Group, Smart Enterprise” เป็นเกษตรกรที่รอบรู้ เป็นกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่เข้มแข็ง และมีความเข้าใจ มีทักษะในระบบการผลิต ระบบการเป็นผู้ประกอบการในตลาดเกษตรอินทรีย์ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2563) ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่จึงส่งผลกระทบเชิงบวก(+) กับธุรกิจฟู้ดฟักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์สี่สีทองฟาร์ม

1.2.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

1) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ในตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทย ส่วนที่ เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) โดยส่วนใหญ่นั้นจะเน้นเข้ามาแข่งขันในสินค้าต้นน้ำ (สินค้าออร์แกนิกที่ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารสด เช่น ผักผลไม้ ข้าว) มากที่สุด และสินค้ากลางน้ำ (เช่น กลุ่มอาหารแปรรูป) มีบ้างบางส่วน ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เน้นไปทางกลางน้ำและปลายน้ำมากกว่า และด้วยลักษณะของสินค้านั้นไม่ได้มีนวัตกรรมการผลิตสูงที่มากนัก

การผลิตไม่ได้ซับซ้อน และมีความหลากหลายของสินค้าน้อย ทำให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

2) การเติบโตของอุตสาหกรรม ข้อมูลจาก FiBL เกี่ยวกับสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ปี 2020 พบว่า การเติบโตของเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกสูงขึ้น ร้อยละ 4.1 และในหลาย ๆ ประเทศ มีรายงานการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ (Willer, Travnicek, Meier and Schlatter, 2022) รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2-3 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการเกษตรในประเทศไทยเดือนมกราคมปี 2565 (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565) ที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 เป็นผลทำให้ราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.97 และส่งผลทำให้รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.22 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

จากลักษณะทางธุรกิจฟู้ดคอร์แกนิก สีทองฟาร์ม ยังนับว่าเป็นธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) ประกอบกับการมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น แต่ด้วยแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะสูงขึ้น ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์แรงกดดันในด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก(+)

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟู้ดคอร์แกนิก ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าราคาของอาหารออร์แกนิกค่อนข้างสูง (สหรัฐ อ่อนเอี่ยม, 2562) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ขวัญกมล ดอนขวาและคณะ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านราคา (Cost) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และนภิสรา พิษสุวรรณ, 2562) สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในตลาด คือ สินค้าต้องมีราคาที่จับต้องได้ เหมาะสมกับคุณภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบ(-) กับธุรกิจฟู้ดคอร์แกนิกภายใต้แบรนด์สีทองฟาร์ม

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในกระบวนการผลิต ปกติแล้วในการผลิตสินค้าที่เป็นเกษตรอินทรีย์ จะเน้นการปลูกด้วยวิธีทางธรรมชาติ กล่าวคือ ต้องไม่มีสารพิษหรือสารเคมีเจือปน ทั้งทางดิน น้ำและอากาศ ไม่ใช้วัตถุดิบหรือเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2561) ฉะนั้นแล้ววัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และเมล็ดพันธุ์ที่ต้องใช้ในการเพาะปลูกเป็นสิ่งที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศ ราคาไม่แตกต่างกันมากและมีผู้ขายวัตถุดิบจำนวนมาก ในประเทศไทย ทำให้สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ (วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานันท์, 2564)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก(+) กับธุรกิจพืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์สี่ทองฟาร์ม

1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากประเภทของพืชผักนั้นค่อนข้างมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นพืชผักไฮโดรโปนิคส์ พืชผักออร์แกนิก และพืชผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานผักชนิดอื่น ๆ ทดแทนได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพืชผักออร์แกนิก (-) ผู้บริโภคหลายคนมักจะแยกความแตกต่างของผักเหล่านั้นไม่ออก หรือไม่มีความรู้หรือความเข้าใจในพืชผักแต่ละชนิด ซึ่งแม้ว่าพืชผักเหล่านี้จะไม่มีสารออร์แกนิก 100% แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ง่าย จึงเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าสนใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ผักปลอดภัยจากสารเคมี (Pesticide Free) หรือเรียกว่า “ผักปลอดสารพิษ” ที่ผู้บริโภคหลายคนมักเข้าใจว่าเป็นผักออร์แกนิก แต่ในความเป็นจริงผักชนิดนี้เน้นการควบคุมการใช้สารเคมีในการปลูก โดยไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง แต่ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเร่งผลผลิต (สำนักศูนย์การเรียนรู้ สสส., 2561) ความแตกต่างที่สังเกตได้อีกประการ คือ หากเป็นออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์จะมีเครื่องหมาย Organic Thailand หรือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) IFOAM ACCREDITED ระบุไว้ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือความเข้าใจเรื่องนี้ อาจสร้างความเข้าใจผิดในการเลือกซื้อสินค้าได้ ยกตัวอย่าง หากมีบางสินค้ากล่าวอ้างว่าเป็น สินค้าออร์แกนิกแต่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จุดนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่ไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพออร์แกนิกตามที่ระบุไว้ (มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

2) ปัจจัยด้านราคา(-) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในตลาด คือ สินค้าต้องมีราคาที่จับต้องได้ หรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แต่พืชผักออร์แกนิกนั้นจะต้องมีกระบวนการ

ตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกระบวนการผลิตพืชผักออร์แกนิก ผลผลิตที่ได้ต้องเจริญเติบโตจากการเพาะปลูกโดยธรรมชาติทำให้ราคาสูงกว่าผักชนิดอื่น ๆ (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563) จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จากการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบ(-) กับธุรกิจผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์สีเขียวฟาร์ม

ตารางที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งหมดของธุรกิจผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์สีเขียวฟาร์ม ในสถานะการแข่งขันภายใต้แรงกดดันทั้ง 5 ประการ

| สถานะแรงกดดัน | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|---|------------------|
| อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of new entry) | + |
| การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) | + |
| อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) | - |
| อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) | + |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) | - |

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“สีทองฟาร์ม” มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นแหล่งผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิก ที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยเปอร์เซ็นต์

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 เป็นแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายพืชผักออร์แกนิก ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี และเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ จาก Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

1.3.2.2 สร้างแบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) : เป้าหมายในช่วงปีแรก เป็นการกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ในธุรกิจพืชผักออร์แกนิก และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้รับมาตรฐานภายในประเทศ อย่าง Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

2) สร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาเพื่อการสร้าง Reach หรือการเข้าถึง, โฆษณาเพื่อการสร้าง Engagement หรือปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564)

3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายพืชผักออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line@, Facebook, Instagram

4) มียอดขายอย่างน้อย 50,000 แพ็ค/ปี²

¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้บริโภค

² ข้อมูลจากการประเมินยอดขาย 2.7

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) : เป้าหมายในช่วงปีที่ 2-3 กระตุ้นการรับรู้แบรนด์ “ สีทองฟาร์ม ” ในธุรกิจฟืชผักออร์แกนิก และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ฟืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้รับมาตรฐานต่างประเทศสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM Basic Standards) มาตรฐานของ Codex, ASEAN Standard for Organic Agriculture (ASOS) เป็นต้น

2) เพิ่มความหลากหลายของชนิดผัก เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ¹

3) มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่ 2-3 อย่างน้อย 3% ²

4) มียอดกด Like และยอดติดตาม ใน Social media มากกว่า 30,000 คน

5) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ร้านค้าขนาดเล็กมากขึ้น

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) : เป้าหมายตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป ยังรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ดังนี้

1) มียอดกด Like และยอดติดตาม ใน Social media มากกว่า 50,000 คน

2) ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ร้อยละ 3 จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ³

3) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาด B2B เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก⁴ (คู่แข่งทางตรง) คือ กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่เป็นแบรนด์ฟืชผักออร์แกนิก ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะฟืชผักออร์แกนิก ได้แก่ ไร่ปลูกรัก, Organic Fresh, KC Fresh, Veget Deli, King Fresh Farm, บางกอกออร์แกนิก

คู่แข่งรอง⁴ (คู่แข่งทางอ้อม) คือ เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ จึงมีการนำฟืชผักออร์แกนิกเข้ามาเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ Farmfactory, Salad factory, Jones' Salad, ไอ้กะจู้

1 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้บริโภค

2 ข้อมูลจากการประเมินยอดขาย 2.7

3 จากการศึกษาเพิ่มเติมภาพรวมการตลาดกลุ่มสินค้าออร์แกนิก

4 ข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นออนไลน์

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- 1) เป็นเจ้าของแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการเพาะปลูก เช่น ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือนเกรดพรีเมียม ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตผักออร์แกนิกได้
- 2) เจ้าของแบรนด์มีความรู้ความเข้าใจในการทำเกษตรอินทรีย์ พร้อมกับมีเครือข่ายผู้ชำนาญด้านการปลูกพืชผักอินทรีย์(ออร์แกนิก)โดยเฉพาะ
- 3) ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเกษตรกรชุมชน เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่เอื้อต่อการจัดจำหน่ายในกลุ่มแต่ละจังหวัด

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- 1) ความเป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาเล่นในตลาดธุรกิจผักออร์แกนิกในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร นับว่าเป็นจุดอ่อนต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการรับรู้ (Brand awareness) ของผู้บริโภคต่อแบรนด์

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- 1) นโยบายภาครัฐ ให้ความสำคัญและการสนับสนุนกลุ่มเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยบริหารจัดการทรัพยากร เริ่มต้นจากการมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเกษตรในระดับส่วนท้องถิ่น มาจนถึงส่วนภูมิภาค เพื่อให้สามารถดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 – 2564 และมีการดำเนินการหลัก ๆ 2 แนวทาง คือ 1. พัฒนาในแบบวิถีพื้นบ้าน โดยสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความพร้อมในการเป็นผู้นำต้นแบบทางด้านอาหารปลอดภัย มีมาตรฐาน 2. สนับสนุนผลผลิตให้ได้รับการรับรองที่เป็นมาตรฐานเทียบเคียงระดับสากล รวมทั้งสนับสนุนให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มพื้นที่สำหรับตลาดสินค้าการเกษตร ยังมีการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่รัฐหรือเกษตรกร (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2563)

- 2) ค่านิยม ความตื่นตัวในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเกษตรปลอดภัยในกลุ่มวัยที่หลากหลายมากขึ้น ในยุคปัจจุบัน จากกลุ่มที่ถูกมองข้ามอย่างผู้สูงอายุ กลายเป็นกลุ่มที่เริ่มสนใจสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน โดยจากการศึกษาขององค์กรต่างประเทศ(สหรัฐอเมริกา) ในปี 2563 พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 63 ให้เหตุผลตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มและอาหาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพมากขึ้น มากกว่ารสชาติและราคา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

3) กระแสการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย- เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงขึ้น ในยุคปัจจุบันเทรนด์หรือกระแสนี้คือการอุปโภคบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยล่าสุดมีการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรด้านธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ระดับโลกเผยแพร่ผลสำรวจของปี 2022 พบว่า เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพนั้น มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ การเน้นกินดี ได้ดี (Healthier Indulgence) โดยผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคสุขภาพมากขึ้น ยิ่งในปัจจุบันกระแสด้านโรคระบาดยังคงอยู่อย่าง COVID-19 ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป จึงต้องมีการปรับเพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพของตนเอง รวมทั้งคนรอบข้างมากขึ้น (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชั่นส์, 2565)

4) การเติบโตของอุตสาหกรรม ข้อมูลจาก FiBL เกี่ยวกับสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ปี 2020 พบว่า การเติบโตของเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกสูงขึ้น ร้อยละ 4.1 และในหลาย ๆ ประเทศมีรายงานการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ (Willer, Travnicek, Meier and Schlatter, 2022) รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2-3 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการเกษตรในไทยเดือนมกราคมปี 2565 (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565) ที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 เป็นผลทำให้ราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.97 และส่งผลทำให้รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.22 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

1.4.4 Treat (อุปสรรค)

1) ภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม , แล้งซ้ำซาก , ศัตรูพืช) อย่างเช่น ช่วงปลายเดือนกันยายน 2564 ที่ผ่านมามีไทยประสบกับพายุดีเปรสชัน ทำให้เกิดฝนตกหนักอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดน้ำท่วมในหลายๆพื้นที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชุมชนที่ทำการเกษตรของภาคต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่สร้างความเสียหายต่อเกษตรกร ส่งผลต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตทางการเกษตรได้ (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

| | ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain) | คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain) |
|-------------------------|---|--|
| ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ | ปัจจุบันพืชผักโดยทั่วไป จากการสำรวจในทุก ๆ ปี ยังพบว่ามีการใช้สารเคมีตกค้าง และสารพิษอันตรายที่ทั่วโลกห้ามใช้ ในผัก ไม่ว่าจะเป็น Carbofuran, Methomyl, EPN, Dicrotophos เป็นต้น (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2558) สร้างความกังวลในการเลือกรับประทานให้กับผู้บริโภค | ผลผลิตพืชผักเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิก) ที่ได้ต้องมีความปลอดภัย ไร้สารเคมี สารพิษตกค้าง มาจากกระบวนการเพาะปลูกด้วยวิธีทางธรรมชาติ |
| ผลลัพธ์ภายหลังการบริโภค | อาการภายหลังรับประทานพืชผักที่ปนเปื้อนสารพิษ แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งมีทั้งพิษที่ทำให้เกิดอาการแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน และแบบเรื้อรัง เช่น โรคผิวหนัง มะเร็ง โรคระบบประสาท (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2558) | นอกจากกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารพิษ ผลผลิตต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน อย่างเช่น Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เพื่อสร้างและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค |

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด







จากรายงานของ Australian Organic Market 2021 ระบุว่า พื้นที่เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ในตลาดโลกมีจำนวน 72.3 ล้านเฮกตาร์ (คิดเป็นร้อยละ 51 ของพื้นที่เกษตรทั่วโลก) มูลค่าสินค้าออร์แกนิกในตลาดโลกขยายตัวร้อยละ 13 โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 51 พิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายออร์แกนิกบนฉลากสินค้าเป็นหลัก (DITP, 2564) รวมทั้งการเติบโตของเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกสูงขึ้น ร้อยละ 4.1 และในหลายๆ ประเทศมีรายงานการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ (Willer, Travnicek, Meier and Schlatter, 2022) รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจเกษตรในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2-3 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

ในขณะที่การเติบโตของตลาดสินค้าออร์แกนิกในไทย ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตได้ดี ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดออร์แกนิกของไทยมีค่ากว่า สามพันล้านบาท และคาดว่าจะพุ่งสูงขึ้นในปี 2654 ตามที่ภาครัฐคาดการณ์ไว้ คือ 5,400 ล้านบาท ซึ่งมองว่าปัจจัยที่มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพตนเองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2564)







2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ สีสทองฟาร์ม จะมีคู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) คือ กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่เป็นแบรนด์พืชผักออร์แกนิก ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะพืชผักออร์แกนิก ได้แก่ ไร่ปลูกรัก, Organic Fresh, KC Fresh, Veget Deli, King Fresh Farm, บางกอกออร์แกนิก







ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย⁴

| แบรนด์ | | ไร่ปลูกรัก  | Organic Fresh  | KC Fresh  | Veget Deli  | King Fresh Farm  | บางกอก ออร์แกนิก  |
|------------------------------|-------------------|--|---|---|---|--|---|
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) | | กลุ่มผู้สูงอายุ รายได้ปานกลาง | บุคคลทั่วไป รายได้ปานกลาง | วัยทำงาน อาศัยตามตัวเมือง รายได้ปานกลาง | ผู้บริโภคหลัก คือ กลุ่มลูกค้ารายได้สูง | บุคคลทั่วไป รายได้ปานกลาง | วัยทำงาน อาศัยตามตัวเมือง รายได้ปานกลาง |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ความเป็นออร์แกนิก | มาตรฐานไอโฟม (IFOAM) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย(มกท.) | มาตรฐาน Organic Thailand | มาตรฐานระบบ GHP1, HACCP2, BRC3 Food | มาตรฐาน Organic Thailand | มาตรฐาน GAP, มาตรฐาน EU, NOP & USDA (USA), | มาตรฐาน USDA (USA)มาตรฐาน Organic thailand มาตรฐาน กรอ. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ |
| | ผลผลิตที่จำหน่าย | ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผลิตเองในไร่ เช่น ไข่ไก่, ไข่เป็ด, ผักออร์แกนิก, น้ำสมสายชูหมักจากข้าวหอมมะลิ | ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทั้งผักสวนครัว และผักสด | สินค้าผักและผลไม้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ 1. กลุ่มสินค้าประเภทเดียว 2. กลุ่มสินค้าพร้อมปรุง 3. กลุ่มสินค้าพร้อมรับประทาน | - เซตคอร์ส ผักออร์แกนิก ตัวอย่าง คอร์ส 1 เดือน ได้ 4 เซต ผักออร์แกนิก | - ผักผลไม้สด คิงออร์แกนิก - ข้าวสาร คิงออร์แกนิก - ไข่ไก่ คิงออร์แกนิก - อาหารแปรรูปปลอดสาร - อาหารแปรรูป คิงออร์แกนิก - อาหารออร์แกนิกพร้อมทาน | - พืช ผักสวนครัว ออร์แกนิก - ผลไม้ออร์แกนิก - ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก |

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)⁴

| แบรนด์ | | ไร่ปลูกรัก  | Organic Fresh  | KC Fresh  | Veget Deli  | King Fresh Farm  | บางกอก ออร์แกนิก  |
|--|-----------|---|---|---|---|--|---|
| แหล่งผลิต (จังหวัด) | | ราชบุรี | นครราชสีมา | สุพรรณบุรี นครปฐม | ไม่มีแหล่งผลิต ผักออร์แกนิกเป็น ของตัวเอง | กรุงเทพมหานคร | ไม่มีแหล่งผลิต ผักออร์แกนิกเป็นของ ตัวเอง แต่ได้จากแหล่ง ปลูกทั่วประเทศไทย เช่น วังน้ำเขียว ปาก ช่อง เลข ๑๗๑ |
| ราคา | | 35-1000 บาท | 59-89 บาท | 20-100 บาท/แพ็ค | 290-1,000 บาท | 150 - 230 บาท/กิโลกรัม | 20-35 บาท |
| ช่อง ทางการจัด จำหน่าย (Place) ² | Facebook | / | / | / | / | / | / |
| | Instagram | | | | | / | |
| | Website | / | / | / | | / | / |
| | Twitter | | | / | | | |

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)⁴

| แบรนด์ | | ไร่ปลูกรัก  | Organic Fresh  | KC Fresh  | Veget Deli  | King Fresh Farm  | บางกอก ออร์แกนิก  |
|--|----------------------------------|---|--|---|---|--|--|
| ช่อง ทางการจัด จำหน่าย (Place) ² | Line official | / | | | / | / | / |
| | Email | / | | | / | | / |
| | Telephone | | / | / | / | / | / |
| | Owner shop | / | | | | | |
| | ร้านขาย สินค้าเพื่อ สุขภาพ | | / | / | | | |
| | | | | (Ex. Top market, Gourmet market) | | | |

⁴ ข้อมูลที่ขุดขุมจากการสืบค้นออนไลน์

(/) ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละแบรนด์

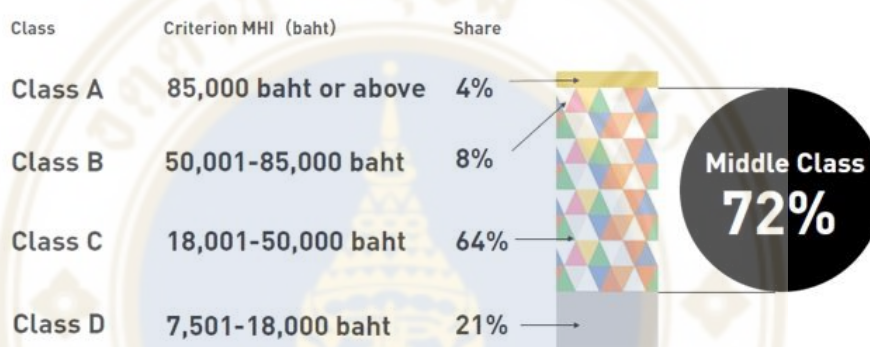
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

สีทองฟาร์ม จะใช้ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ข้อมูลจาก HILL ASEAN ปี 2015 ได้มีการแบ่งประชากรอาเซียน โดยระบุความหมายของแต่ละชั้นมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) ผ่านการใช้รายได้ต่อเดือนของแต่ละครัวเรือน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การแบ่งชนชั้นทางเศรษฐกิจจากรายได้ของประชากรอาเซียน (ที่มา: marketingoops)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

| กลุ่มผู้บริโภค | ช่วงอายุ | พฤติกรรม |
|----------------------------|----------|---|
| ผู้บริโภคกลุ่ม Baby boomer | 57-75 ปี | <p>Lifestyle : ชื่นชอบการอยู่บ้าน หรือการใช้เวลากับครอบครัวให้มากที่สุด และเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ</p> <p>การทำงาน : จากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้บางคนในกลุ่มนี้ เลื่อนการเกษียณอายุตัวเองออกไป</p> <p>ท้องโซเซียลสูงขึ้น : แน่ใจว่ากลุ่มนี้มักจะรู้สึกถึงความโดดเดี่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น จึงเริ่มมองหากิจกรรมทางโซเซียลมากขึ้น รวมถึงชื่นชอบการแชร์ข้อมูล และยังพบว่ากลุ่มนี้</p> |

ตาราง 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

| กลุ่มผู้บริโภค | ช่วงอายุ | พฤติกรรม |
|-------------------------------------|----------|--|
| ผู้บริโภคกลุ่ม Baby boomer (ต่อ) | 57-75 ปี | ให้ความสนใจและเชื่อคำโฆษณาที่พบเจอบนเฟซบุ๊กมากกว่าเจนเนอร์ชั่นอื่น ๆ ถึงร้อยละ 19 |
| ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X | 41-56 ปี | มีความกังวลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ : โดยส่วนใหญ่ Gen นี้มักจะ เป็นกำลังและเสาหลักของครอบครัว ทำให้มีความกังวลได้ง่าย ทั้งการใช้ชีวิตและการทำงาน มีการใช้ Social อย่าง Facebook และ Youtube จากการเก็บข้อมูล ส่วนมากชอบหาข้อมูลจากช่อง Youtube และสนใจโฆษณาจาก Facebook จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สนใจสินค้าอาหารเสริมมากขึ้น : เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายตนเองมากขึ้น และยังคงเน้นด้านกับสุขภาพ เช่นเดียวกัน |
| ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y | 25-40 ปี | เป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต สุขภาพและคุณภาพชีวิต คือ สิ่งสำคัญ เป็นอีกกลุ่มที่มีความเครียดสะสม จึงต้องมีการมองหาสิ่งต่าง ๆ ให้กับตนเอง เช่น กิจกรรมผ่อนคลาย คลายเครียด หรือการทำเพื่อสุขภาพอย่างการรับประทานอาหารคลีน เป็นต้น |
| ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z | 12-24 ปี | สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่นิยมใช้ของคนกลุ่มนี้ : ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ มักจะใช้ช่องทางนี้ ซึ่งมองว่าสะดวกต่อการใช้งานสำหรับคน Gen นี้ ผู้สร้างเทรนด์โซเชียล : โดยส่วนใหญ่ เนื้อหาต่าง ๆ หรือกระแสที่เป็นที่นิยมต่าง ๆ มักมาจาก Gen Z เป็นผู้ริเริ่มจนนำไปสู่การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มที่มองหาสิ่งใหม่อยู่เสมอมากกว่า Gen Y นิยม Content Online : ปัจจุบันมีความนิยมสร้างรายได้จากการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ |

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้าสินค้าฟิชผักออร์แกนิก แบรินด์ สีทองฟาร์ม

| Class/Age | 12-24 ปี | 25-40 ปี | 41-56 ปี | 57-75 ปี |
|-----------|----------|-------------------|----------|---------------|
| A | | | | |
| B | | กลุ่มเป้าหมายหลัก | | |
| C | | | | กลุ่มเป้าหมาย |
| D | | | | รอง |

2.3.2 การระบุเป้าหมาย (Targeting)

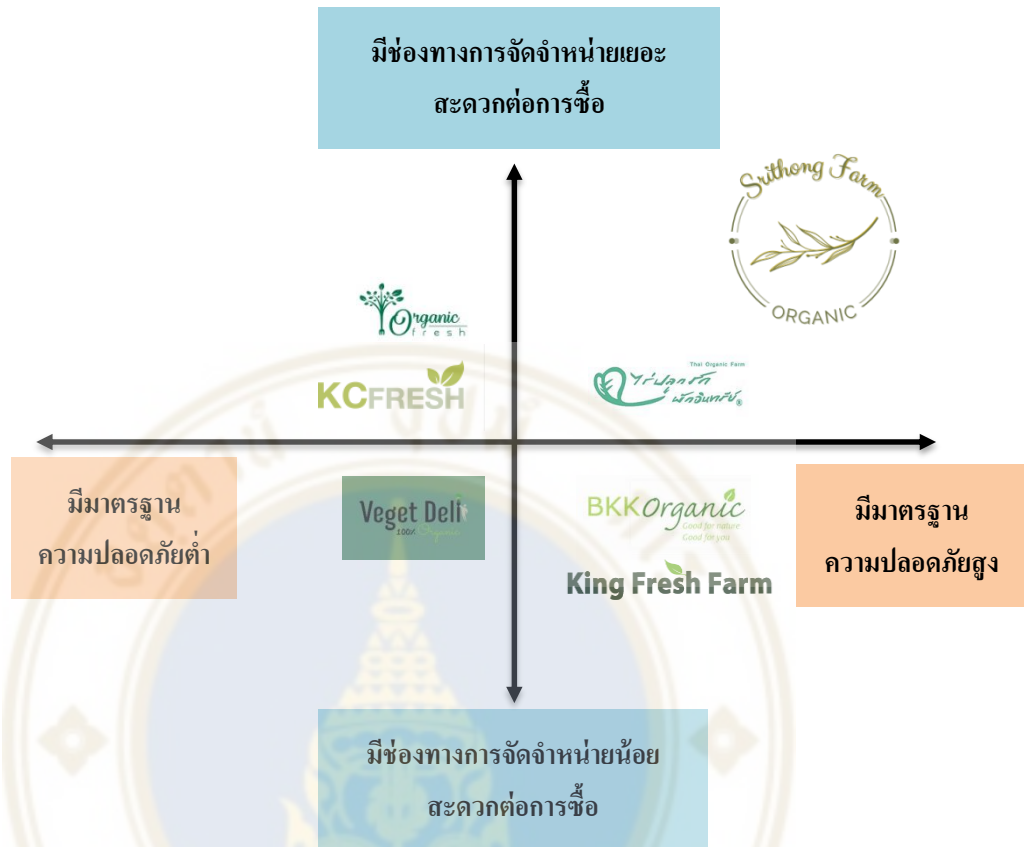
แบรินด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบรินด์ใหม่ที่จะเข้ามาเล่นในตลาดผักออร์แกนิก ซึ่งในด้านราคาอาจจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเล็กน้อย ทางแบรินด์จึงมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และผู้สูงอายุ ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-75 ปี โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตเมือง ช่วงอายุ 25-56 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้อยู่แล้ว โดยรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 7,501-85,000 บาท ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต และด้วยอายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกกลุ่มที่ใส่ใจในด้านสุขภาพของตัวเองมากขึ้น จากการสัมภาษณ์และจากแบบสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนอกเมืองส่วนใหญ่ที่รับประทานผักออร์แกนิก เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 25-56 ปี คิดเป็น 52.22 % (94/180) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 17,000 บาท คิดเป็น 33.80% (Class C) และกลุ่มผู้บริโภคนอกเมืองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 7,000-17,000 บาท คิดเป็น 33.80 % (Class D) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจของผู้บริโภคนอกเมืองจะเห็นว่า ในกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีรายได้อยู่ในกลุ่ม Class C และ Class D เป็นผู้บริโภคนอกเมืองที่รับประทานผักออร์แกนิก คิดเป็น 83.33% และ 79.17% ตามลำดับ และความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิกมารับประทานในหนึ่งเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้ง หรือคิดเป็นเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง²⁰ ดังนั้น จากข้อมูลทั้งหมดจึงได้คาดว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคนอกเมืองหลักของธุรกิจนี้

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคนอกเมือง ช่วงอายุ มากกว่า 56 ปี คิดเป็น 27.10% (29/107 คน) เป็นกลุ่มวัยที่มีทั้งยังทำงาน, เกษียณแล้ว หรือเป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุ มีรายได้ตั้งแต่ 7,501 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้อายุที่มากขึ้นประกอบกับความเสื่อมถอยของร่างกายที่มีมากขึ้นทุกวัน ทำให้กลุ่มนี้สนใจและแสวงหาสินค้าที่มีผลดีต่อสุขภาพของตนเอง

²⁰ อ้างอิงจาก ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ (ผู้บริโภคนอกเมืองที่ Class D เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 31.58% เท่ากับความถี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 31.58% เช่นเดียวกัน, ผู้บริโภคนอกเมืองที่ Class C เฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 35.00%)

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปที่ 2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกของแบรนด์ สีสทองฟาร์ม และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ผักออร์แกนิกในใจลูกค้าโดยใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนมารับประทานพืชผักออร์แกนิกแทนสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด มีเหตุผลหลักๆ อยู่ 4 สาเหตุ คือ ปัจจัยเรื่อง ความมั่นใจในความปลอดภัย ไร้สารพิษ สารเคมีของผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกมาเป็นอันดับแรก (49.30%) รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องความหลากหลายในช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค (4.23%) เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อตามชั้นวาง Modern trade เช่น Lotus, BigC, Top market, Macro ตามแหล่งที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะ ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ (3.25%) เพื่อสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคจึงอยากคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านรสชาติ (2.80%) ซึ่งผู้บริโภคบางส่วน มองว่ารสชาติของผักออร์แกนิก จะได้ความสดชื่นและไม่เหม็นเขียวมากกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป

ดังนั้น เกนนอนจึงแบ่งโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานในการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สูงกว่า และเกณฑ์มาตรฐานในการรับรองต่ำกว่า ส่วนเกณฑ์แบ่งเป็นมีช่องทางทางการจำหน่ายเยอะ สะดวกในการหาซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค และมีช่องทางจำหน่ายน้อย สะดวกในการหาซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งมาตรฐานในการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก สูงกว่า/ต่ำกว่า จะใช้ข้อสรุปประกอบทั้งหมด 3 อย่าง⁶ คือ

1. ขอบเขตของมาตรฐานการรับรอง : คว้ามาตรฐานที่ได้รับ มีขอบเขตการรับรองครอบคลุมถึงกระบวนการใดบ้าง

2. เกณฑ์ข้อกำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติของระบบงานอินทรีย์ที่ใช้

ในระดับสากล เกณฑ์การรับรองจะมีความแตกต่างทั้งด้านกระบวนการรับรองและปัจจัยการผลิตที่มีความแตกต่างกัน หากที่จะกำหนดเกณฑ์ ดังนั้น จึงมีสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) จัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นมาเป็นเกณฑ์กลาง และปรับไปตามแต่ละประเทศ สำหรับมาตรฐานของประเทศไทย จะมีสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. เป็นผู้จัดทำเกณฑ์ขึ้นมาใช้ในปัจจุบัน โดยมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย หรือ Organic Thailand เป็นตรารับรอง (รูปที่ 3)



รูปที่ 3 ตรามาตรฐาน Organic Thailand

(ที่มา :<https://www.baanlaesuan.com/233023/garden-farm/farm-guru/gapthai>)

3. หน่วยงานที่ผู้ตรวจรับรอง : หน่วยงานที่ทำการตรวจพร้อมกับการออกใบรับรอง (Certification Body – CB) จะต้องเชื่อถือได้ มีเจ้าหน้าที่ผู้ทำการตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเกณฑ์และการตรวจสอบกระบวนการผลิตอินทรีย์ มีระบบการตรวจพร้อมกับการออกใบรับรองที่มีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เป็นกลางในการตรวจสอบ รวมทั้งเป็นองค์กรที่มีความอิสระ และได้รับการรับรองจาก IOAS (IFOAM Accredited Certification Body) รูปที่ 4 (ก)(ข)

⁶ ข้อมูลจากมูลนิธิริทซ์วัน

ซึ่งในปัจจุบัน จะมีมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited (สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ) รูปที่ 4(ก) เป็นหน่วยงานให้การรับรองผู้ตรวจรับรอง โดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนกับสมาพันธ์ฯ นี้จะเป็นผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล



(ก)



(ข)

รูปที่ 4 (ก) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited

(ข) ลำดับของระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(ที่มา :<https://www.nawachione.org/articles/>)

สำหรับในประเทศไทยจะมี สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (ACT) เป็นองค์กรตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของคนไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จาก IOAS (International Organic Accreditation Service) ให้เป็นผู้ตรวจและออกใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้กับองค์กร/แบรนด์ต่าง ๆ



รูปที่ 5 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM

จาก IOAS (International Organic Accreditation Service)

(ที่มา : มูลนิธิชีววิถี)

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ทำให้ได้ข้อมูลนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปที่ 6 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ สีทองฟาร์ม พืชผักออร์แกนิก

พืชผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม (Srithong Farm) เป็นผลิตภัณฑ์พืชผักที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารกำจัดศัตรูพืช สารกำจัดวัชพืช สารเร่งการเจริญเติบโต ปุ๋ยเคมีต่าง ๆ นอกจากนี้เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการเพาะปลูกของทางแบรนด์สีทองฟาร์มไม่ผ่านการตัดแต่งทางพันธุกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด พืชผักออร์แกนิกจากแบรนด์ สีทองฟาร์ม จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นปีแรก จะเน้นการจัดจำหน่ายกลุ่มผักสลัด จากการสัมภาษณ์และการสำรวจข้อมูลพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อในกลุ่มผักสลัด ได้แก่ กรีน โอ๊ค (Green Oak) 15.36% ,คอส(Cos) /ผักกาดโรมัน (Romaune) 13.82%, ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) 12.86% ,ผักกาดหอม (Green Coral) 12.86%, เรด โอ๊ค (Red Oak) 9.98%, เรดคอรัล (Red Coral) 9.60% โดยจะมีการจำหน่ายใน 2 ปริมาตร คือ 200 กรัมและ 400 กรัม ทั้งนี้แบบ 400 กรัมสามารถที่จะซื้อแบบแยกชนิดหรือแบบผสมผักสลัดหลาย ๆ ชนิด สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อและราคาที่เหมาะสม และในปีต่อ ๆ ไป เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค อาจจะเพิ่มกลุ่มพืชผักสวนครัว พืชเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อตรงกับความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุ 25-56 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้อยู่แล้ว โดยรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 7,501-85,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิตและสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อ ยินยอมที่จะจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมในการซื้อผักออร์แกนิก 1 ชนิด ต่อ 1 แพ็คในราคาไม่เกิน 50 บาท (47 ใน 71 คน คิดเป็น 66.20 %) ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองก็เช่นเดียวกัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 57-75 ปี เป็นกลุ่มวัยที่มีทั้งยังทำงานหรือเกษียณแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 7,501-50,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่เน้นและให้ความสำคัญกับสุขภาพ ยินยอมที่จะจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมในการซื้อผักออร์แกนิก 1 ชนิด ต่อ 1 แพ็คในราคาไม่เกิน 50 บาท (28 ใน 36 คน คิดเป็น 77.78 %) นอกจากนี้จากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดผักออร์แกนิก พบว่าราคาค่อนข้างมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะการขาย

ดังนั้น การตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของธุรกิจพีชผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม จะใช้กลยุทธ์ร่วมกันระหว่าง Market base pricing และ Competition pricing โดยตั้งราคาอยู่ที่ประมาณ 49 บาทต่อผัก 1 ชนิด/แพ็ค(200g) และราคา 99 ต่อขนาดแพ็ค(400g) ดังตาราง 2.4 เนื่องจากเป็นราคาในกลุ่มตัวอย่างหลักและกลุ่มตัวอย่างรองยินยอมที่จะจ่าย

ตาราง 2.4 รายการผลิตภัณฑ์และราคาที่จัดจำหน่าย

| รายการ | ปริมาณ (กรัม) | ราคา/แพ็ค |
|--|---------------|-----------|
| ผักสลัดออร์แกนิก 1 ชนิด | 200 | 49 บาท |
| ผักสลัดออร์แกนิก 1 ชนิด หรือผสมผักสลัดออร์แกนิก (Mix organic salads) | 400 | 99 บาท |

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พีชผักออร์แกนิกของกลุ่มจำนวน 6 แบรนด์ พบว่าโดยส่วนใหญ่จะช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก และมีการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปในทิศทางเดียวกัน คือ เริ่มต้นจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook จากนั้นค่อยไปแพลตฟอร์ม E-commerce อื่น ๆ แต่บางแบรนด์ที่อยู่มานานจะมีรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ด้วย อย่างเช่น แบรนด์ไร่ปลูกกรัก จะจัดจำหน่ายที่ร้านภายในไร่ของตัวเอง หรือแบรนด์ Organic fresh, KC Fresh จัดจำหน่ายที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์และสำรวจข้อมูล อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากการรับประทานพืชผักตามท้องตลาดมาเป็นผักออร์แกนิก คือ ความสะดวกและความหลากหลายในช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ (4.23%) เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ถึง 72.73%⁸ นิยมไปซื้อตามชั้นวางกลุ่มตลาด Hypermaket/Supermarket เช่น Lotus, BigC, Top market, Macro ตามแหล่งที่จัดจำหน่ายโดยเฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการได้ไปเลือกซื้อ หรือได้เลือกตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จะสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แม้ว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายจะสูงมากกว่าในรูปแบบออนไลน์ แต่การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังชั้นวางต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มโอกาสและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากแบรนด์สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ใหม่ จึงเลือก Modern trade เพียงแห่งเดียว เพื่อดูแลแนวโน้มยอดขายและลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น การตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของผักออร์แกนิกแบรนด์สีทองฟาร์ม มองว่าควรเริ่มต้นจำหน่ายทางออนไลน์ ที่เป็นชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Lotus, BigC, Top market, Macro และเลือก Modern trade อย่าง Lotus เป็นแหล่งจัดจำหน่ายแรกที่จะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายของแบรนด์ ก่อนที่จะเริ่มขยายไปตาม Modern trade แหล่งอื่น ๆ แม้ว่าจะใช้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงกว่าแบบออนไลน์ แต่เพิ่มโอกาสและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า รวมไปถึงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผักเหมาะแก่การไปเลือกซื้อด้วยตนเองมากกว่า อีกทั้งยังตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

1. การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เนื่องจากแบรนด์สีทองฟาร์มเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดผักออร์แกนิก จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ (Brand Awareness) จึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในช่วงอายุ 25-56 ปี ซึ่งประกอบด้วย Generation X,Y กลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่ใช้ช่องทาง Social media บ่อยมากกว่า Generation อื่น ๆ อย่างกลุ่มช่วงอายุ 41-56 ปี มักใช้แพลตฟอร์ม อย่าง Facebook และ Youtube และอย่างกลุ่มอายุ 25 - 40 ปี หรือที่เรียกว่า Millennials และ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี เข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง แม้ว่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอายุมากที่อยู่ในช่วงอายุ 57 - 75 ปี แต่คนกลุ่มนี้เริ่มสนใจท้องโซเชียลสูงชัน ชื่นชอบการแชร์ข้อมูล เพื่อลดความโดดเดี่ยว และเปิดใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 72.73% จะซื้อตามชั้นวาง Modern Trade (Lotus, BigC, Top market, Macro)

ดังนั้น เพื่อการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ให้กับแบรนด์ สีทองฟาร์ม จะซื้อโฆษณาใน Facebook (Facebook Advertising) และ Youtube (Youtube Advertising) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก รวมทั้งจดจำสินค้าและแบรนด์ได้

2. การส่งเสริมด้านการขาย

จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยรับประทานพืชผักออร์แกนิก และแบบสำรวจทั้งหมด 142 คนที่เคยรับประทานผักออร์แกนิก เกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการลดราคา (การลดราคาแล้วแต่บุคคล ซึ่งมีตั้งแต่ 10-50%) มีจำนวนมากถึง 57 ใน 142 คน คิดเป็น 40.14% รองลงมา สนใจในกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 (46 ใน 142 คน คิดเป็น 32.39%) ทั้งนี้หากมีผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกเยอะหรือหลากหลาย การซื้อยกเซต ในราคาที่ถูกลงกว่า (23 ใน 142 คน คิดเป็น 16.20%) อาจจะได้รับ ความสนใจในผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายพืชผักออร์แกนิกของแบรนด์ สีทองฟาร์ม จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 กิจกรรมลดราคา ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงวันเดือนตรงกันอยู่ 11.11, 12.12 เป็นต้น เป็นเทศกาลกระหน่ำลด 20-30% และช่วงที่ 2 สิ้นเดือนโปรโมชั่นลดราคา 10% และรูปแบบที่ 2 การซื้อ 1 แถม 1 ตามเทศกาลต่าง ๆ

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายในช่วงปีแรก เป็นการกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ในธุรกิจพืชผักออร์แกนิก และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้รับความมาตรฐานภายในประเทศ อย่าง Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- 2) สร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาทาง Facebook, Youtube
- 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายพืชผักออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line@, Facebook, Instagram, Website เป็นต้น
- 4) มียอดขายอย่างน้อย 50,000 แพ็ค/ปี²

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

เป้าหมายในช่วงปีที่ 2-3 กระตุ้นการรับรู้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ในธุรกิจพืชผักออร์แกนิก และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และรักษาฐานลูกค้าเดิม คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้รับมาตรฐานต่างประเทศสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM Basic Standards) มาตรฐานของ Codex, ASEAN Standard for Organic Agriculture (ASOS) เป็นต้น
- 2) เพิ่มความหลากหลายของชนิดพืชผักมากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มพืชผักสวนครัว จากเดิมทางแบรนด์จำหน่ายเพียงกลุ่มผักสลัด เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น¹
- 3) มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 อย่างน้อย 3% (ประมาณ 51,500 แพ็ค/ปี)² และมียอดขายในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 3% (ประมาณ 53,045 แพ็ค/ปี)²
- 4) มียอดกด Like ใน Facebook และยอดกดติดตาม ใน Instagram มากกว่า 30,000 คน
- 5) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ร้านค้าขนาดเล็กมากขึ้น

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป ยังรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ดังนี้

- 1) มียอดกด Like ใน Facebook และยอดกดติดตาม ใน Instagram มากกว่า 50,000 คน
- 2) ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ร้อยละ 3 จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด
- 3) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาด B2B มากขึ้น เช่น โรงพยาบาล

1 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

2 ข้อมูลจากการประเมินยอดขายหัวข้อ 2.7

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| สร้าง Website | - | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น Instagram | - | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook | 2250/campaign | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Youtube | 20,000 | | | | | | | | | | | | |

9 การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎกระทรวง พ.ศ. 2563 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

10 คำสมัครการขอรับรองเกษตรอินทรีย์(ACT) (*หมายเหตุ ยังไม่รวมค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระ โดยจะประเมินค่าใช้จ่ายตามประเภทมาตรฐาน และรายละเอียดการประกอบการของผู้สมัคร ตามที่ระบุไว้ในใบสมัคร) ข้อมูลจาก สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (<https://actorganic-cert.or.th/th/6steps/>)

11 มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) เป็นมาตรฐานสำหรับหน่วยรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากสถาบันรับรองระบบการผลิตผลิตภัณฑ์การเกษตร (https://icaps.mju.ac.th/goverment/201111_28102704_2011_icaps/Doc_25591010232721_305016.pdf)

12 ข้อมูลจากเว็บไซต์ Drink-space (<https://www.blockdit.com/posts/5f7e871f4e019c0cc7686ede>)

13 SKU (Stock Keeping Unit) คือ หน่วยสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบคลังสินค้า ที่ถูกจำแนกออกตามความแตกต่างใน 1 รหัสสินค้า ซึ่งจะเป็นการกำหนดรหัสสินค้านั้นขึ้นเองภายในองค์กร อิงจากความแตกต่างของสินค้า โดยใน 1 สินค้า อาจมีหลาย SKU กำหนดโดยการใช้ตัวเลขและตัวอักษร เพื่อเป็นการระบุให้เห็นความแตกต่างของประเภทใน 1 สินค้า ได้อย่างชัดเจน เช่น กำหนดให้ 4 ตัวแรกเป็นชื่อสินค้า 3 ตัวอักษรต่อมาเป็นตัว 4 ตัวเลขหลังเป็นขนาด เป็นต้น

14 ข้อมูลจาก ThaiSMEsCenter ระบุว่าคิดค่า GP 20-40% จากรายได้จากการขายสินค้าของแต่ละแบรนด์ เช่น สินค้า A ขายราคา 100 บาท เมื่อหักค่าจีพี 40% เจ้าของแบรนด์สินค้าจะได้รับเงินค่าสินค้า A 60 บาท

15 ข้อมูลจาก ThaiSMEsCenter โดยหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของแต่ละแบรนด์

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| เมล็ดพันธุ์ผู้สกัดออร์แกนิก | 30-1,000/ชนิด | | | | | | | | | | | | |
| ผลิตผักออร์แกนิกจากฟาร์มตัวเอง | ขั้นต่ำ 30,000 /ครั้ง | | | | | | | | | | | | |
| มาตรฐานนานาชาติ เช่น NOP, EU เป็นต้น | 1,070 ^{10*} | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram | - | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook | 2250/campaign | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Youtube | 20,000 | | | | | | | | | | | | |

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram | - | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook | 2250/campaign | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Youtube | 20,000 | | | | | | | | | | | | |

¹⁰ คำสมัครการขอรับรองเกษตรอินทรีย์ (ACT) (*หมายเหตุ ยังไม่รวมค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระ โดยจะประเมินค่าใช้จ่ายตามประเภทมาตรฐาน และรายละเอียดการประกอบการของผู้สมัคร ตามที่ระบุไว้ในใบสมัคร) ข้อมูลจาก สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (<https://actorganic-cert.or.th/th/6steps/>)

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายของพืชผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม ในปีที่ 1 จะประมาณจากข้อมูลงบการเงินของธุรกิจของบริษัท บ้านริม ออร์แกนิกฟาร์ม จำกัด¹⁷ ประกอบกิจการเกี่ยวกับผักเกษตรอินทรีย์ ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และผักทุกชนิด ซึ่งข้อมูลงบการเงินจาก DBD datawarehouse (DBD, 2565) พบว่า ในปี 2563 บ้านริม ออร์แกนิกฟาร์ม มีรายได้โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 2,000,000 บาท ทำให้ผลประกอบการในปีแรกมียอดขายอยู่ที่ประมาณ 50,000 แพ็ค (ชิ้น) ต่อสินค้าทั้งหมด¹⁸ นอกจากนี้ข้อมูลรายได้โดยรวมจากปี 2563 จนถึงปี 2564 พบว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นประมาณ 3% (DBD, 2565)¹⁹ ดังนั้น ยอดขายผักออร์แกนิกของแบรนด์ สีทองฟาร์ม ในปีที่ 1 คิดเป็น 50,000 แพ็คต่อปี (ช่องทางออฟไลน์) และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3% ในทุก ๆ ปี

ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ยอดขาย (แพ็ค) | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ช่องทางออฟไลน์ (ชั้นวางตาม Modern trade) เช่น Lotus, BigC, Top market, Macro เป็นต้น | 50,000 ¹⁸ | 51,500 ¹⁹ | 53,045 ¹⁹ | 54,636 ¹⁹ | 56,275 ¹⁹ |
| ราคาขาย | 49,99 | 49,99 | 49,99 | 49,99 | 49,99 |
| ยอดขายรวม (บาท)/ปี | 4,325,000 | 4,454,750 | 4,588,392 | 4,726,044 | 4,867,825 |

¹⁷ บริษัท บ้านริม ออร์แกนิกฟาร์ม จำกัด ประกอบกิจการทำผักเกษตรอินทรีย์ ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง 31 ม.ค. 2563 อ้างอิงจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/> (ณ วันที่ 10/7/65)

¹⁸ รายได้โดยประมาณในปี 2563 ของ บ้านริม ออร์แกนิกฟาร์ม อยู่ที่ประมาณ 2,000,000 บาท (อ้างอิงจาก DBD datawarehouse {DBD, 2565}) ราคาที่ขายสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 40 บาท ดังนั้น ยอดขายที่ได้ในปีแรก คือ 50,000 แพ็ค (ชิ้น)

¹⁹ อ้างอิงจาก DBD datawarehouse (DBD, 2565) รายได้รวมปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง 3% ดังนั้น ยอดขายในปีถัดไป คิดจากเดิมมี 50,000 ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปีถัดไป 3% คิดเป็น $(50,000 * 3\%) = 1,500 +$ ยอดขายเดิม

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

การกำหนดแผนการดำเนินงาน จะทำให้ธุรกิจดำเนินการอย่างมีเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางแบรนด์สีทองฟาร์ม จะดำเนินการเองทั้งหมดตั้งแต่การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ไปจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งถึงผู้บริโภค เนื่องจากเรกเริ่มสีทองฟาร์ม เป็นฟาร์มไส้เดือนที่มีผลิตปุ๋ยอินทรีย์อยู่แล้ว และนับว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการผลิตผักออร์แกนิก เมื่อเทียบความคุ้มค่ากับการจ้างผลิตจากภายนอก จึงมองว่าการผลิตเองจะมีความคุ้มค่าทั้งในเรื่องต้นทุน และวัสดุอุปกรณ์มากกว่า ดังนั้น ทางแบรนด์จึงมีการดำเนินงานทั้งหมด ดังนี้

3.1 การจัดตั้งธุรกิจ

3.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์²¹

1. ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ (นิติบุคคล) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “สีทองฟาร์ม”
2. ธุรกิจทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ จดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มกิจการ
3. ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ และเตรียมให้ครบถ้วน
4. กรอกเอกสารทั้งหมด และนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ มีค่าธรรมเนียม 50 บาท
5. เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.1.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า²²

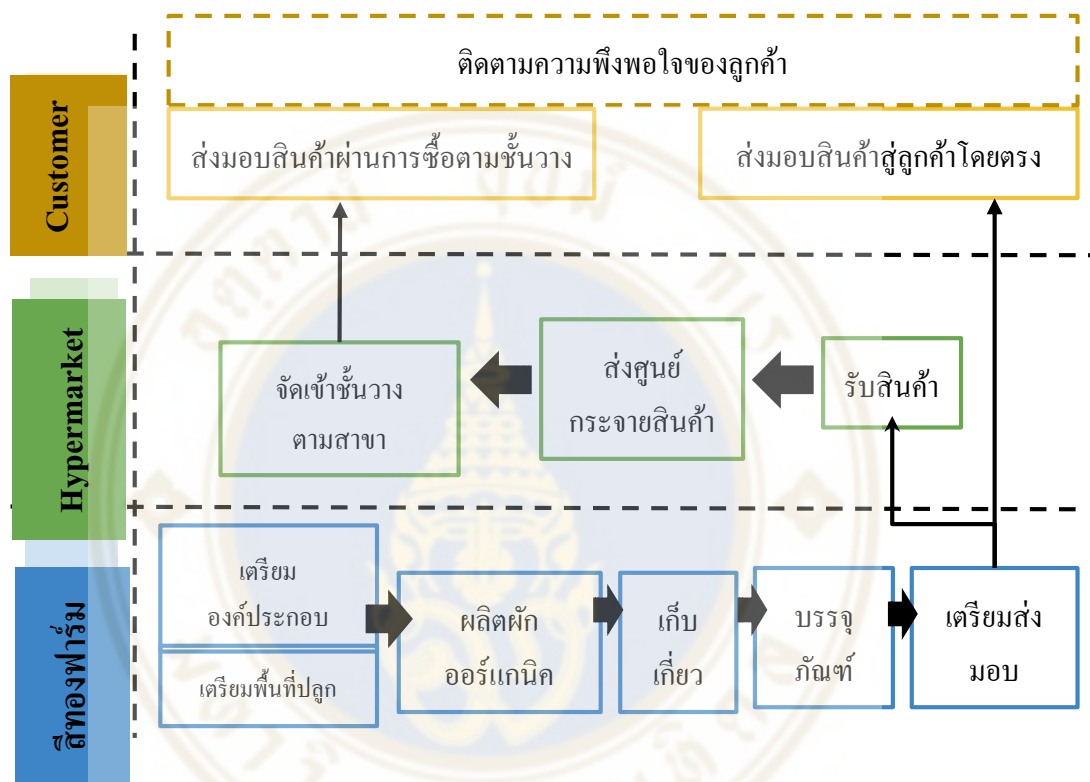
ดำเนินการตั้งแต่การเตรียมรูปภาพที่จะใช้เพื่อขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และตรวจสอบลักษณะให้เป็นไปตามที่ระบุในข้อกำหนด เตรียมเอกสารยื่นคำจดทะเบียน ยื่นเอกสารทั้งหมดต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา ชำระค่าธรรมเนียม และรอรับเอกสารสำคัญในการรับรอง

21 อ้างอิงข้อมูลจากการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

22 อ้างอิงจาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ปี 2559

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

สีทองฟาร์ม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายพืชผักออร์แกนิก โดยธุรกิจจะดำเนินการเอง ตั้งแต่การจัดเตรียมจัดเตรียมองค์ประกอบสำหรับปลูกผักออร์แกนิก อย่างการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การผลิตผักออร์แกนิก ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าสู่มือผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยรวม ดังนี้



รูปที่ 7 กระบวนการทำงานโดยรวมของแบรนด์ สีทองฟาร์ม

3.2.1 กระบวนการผลิตองค์ประกอบสำหรับเพาะปลูก

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการนำมาเพาะปลูกผักออร์แกนิกล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งปุ๋ยที่มีคุณภาพนั้นมีประโยชน์และสำคัญมากกับสวนผักออร์แกนิก เพราะเป็นตัวส่งเสริมให้สวนผักออร์แกนิกเจริญเติบโตได้อย่างสวยงาม และเหมาะสมแก่การผลิตผักออร์แกนิก เนื่องจากแบรนด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ที่มีการผลิตพืชผักออร์แกนิกด้วยตนเอง จึงต้องมีการจัดการและผลิตหลาย ๆ ส่วน ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งทางแบรนด์ได้มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เกรดพรีเมียมอยู่แล้ว สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้



รูปที่ 8 ปุ๋ยอินทรีย์แบรนด์ สีทองฟาร์ม

3.2.2 กระบวนการผลิตพืชผักออร์แกนิก

- การเตรียมพื้นที่และโรงเรือน

เริ่มต้นขั้นตอนแรกของการผลิต จะต้องมีการเลือกพื้นที่และปรับพื้นที่ให้เหมาะสม สำหรับการเพาะปลูก อาจจะเป็นพื้นที่ที่สามารถติดตั้งโรงเรือนสำหรับปลูกผักได้ ภายหลังจากนั้น จะมีการสร้างโรงเรือน เพื่อสะดวกต่อการดูแลผักออร์แกนิก ป้องกันแมลงศัตรูพืชได้ ดังภาพตัวอย่าง โรงเรือนสำเร็จรูป (รูปที่ 11)



รูปที่ 9 โรงเรือนสำหรับปลูกผักออร์แกนิก

(ที่มา : <https://www.facebook.com/bcsmartgreenhouse/photos/>)

- เตรียมหน้าดิน

ดินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเพาะปลูกผักกอร์แกนิก โดยตรวจสอบคุณภาพดินก่อน ให้คำนึงถึงคุณสมบัติการดูดซึมน้ำของดิน และสังเกตความสามารถในการอุ้มน้ำและระบายน้ำของดิน เพราะหากดินอุ้มน้ำมากเกินไปจะทำให้รากของพืชผักเน่าเสียได้ง่าย และหากดินไม่อุ้มน้ำเลยต้นผักก็อาจเหี่ยวเฉาเพราะขาดน้ำดูดซึมมาหล่อเลี้ยงลำต้นและใบ (กานต์ ฤทธิจักร บ้านและสวน , 2022) และดินในพื้นที่ที่เพาะปลูกผักกอร์แกนิก ต้องปราศจากการใช้สารเคมีใด ๆ

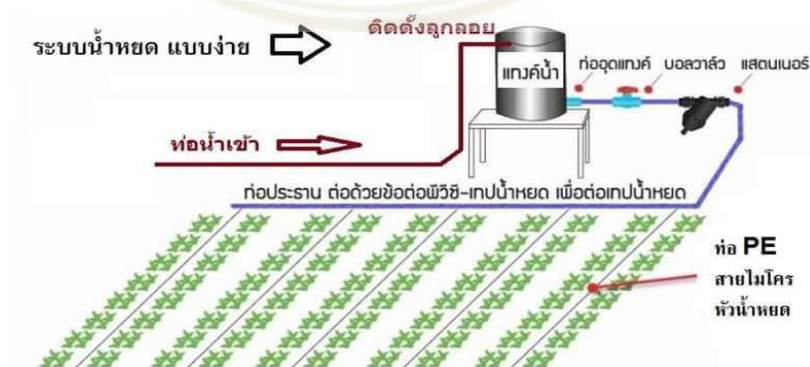
- การเพาะเมล็ดพันธุ์ลงหน้าดินที่เตรียม

การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ในการเพาะปลูก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ จะต้องเลือกจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ปลูกผักกอร์แกนิกต้องไม่ผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ภายหลังจากการคัดเลือก ก่อนการเพาะควรตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อน ด้วยการนำเมล็ดพันธุ์ไปโรยใส่ทิชชูเปียก หลังจากนั้นให้นำทิชชูเปียกมาโรยทับอีกที ทิ้งไว้ 3-4 วันถ้าเมล็ดงอกออกมาแปลว่ามีความสมบูรณ์ดี เมล็ดไม่ฟ่อ ใช้ปลูกได้

- การดูแลรักษา

การดูแลผักเพื่อให้เจริญเติบโตเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ ควรให้ความสำคัญกับการรดน้ำและการใช้ปุ๋ยให้เหมาะสม โดยสีทองฟาร์มจะมีระบบน้ำทั้งหมด 2 วิธี คือ การรดน้ำโดยใช้แรงงานคน ระบบหยดน้ำ (รูปที่ 10) ซึ่งจะเป็นระบบที่ปล่อยน้ำสู่ดินโดยตรง แล้วซึมผ่านบริเวณเขตรากพืช เหมาะกับสภาพแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดีและจำกัด ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยและหยดได้ตรงจุดมากกว่า และการใช้ปุ๋ยจะเน้นการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยมูลไส้เดือน ที่ทางแบรนด์ผลิตเองอยู่แล้ว



รูปที่ 10 ระบบน้ำหยด

(ที่มา : <https://www.surinseed.com/>)

3.2.3 กระบวนการเก็บเกี่ยว

ปกติผักจะสามารถเก็บผลผลิตได้ประมาณ 40-50 วัน ขึ้นอยู่กับผักแต่ละชนิด โดยจะใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยว และนำมาทำความสะอาด

3.2.4 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมจัดส่ง

หลังจากเก็บผลผลิตจะนำสินค้าที่ได้บรรจุลง Packaging ที่ทางแบรนด์ได้สั่งผลิตไว้ (รูปที่ 11) จากนั้นนำส่งศูนย์กระจายสินค้าของ Modern trade อย่าง Lotus และสำหรับลูกค้าที่จะมารับยังฟาร์มโดยตรง



รูปที่ 11 ภาพตัวอย่าง Packaging ของแบรนด์สีเขียวฟาร์ม

3.2.5 การขอมาตรฐานการดำเนินงาน

ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการขอมาตรฐานหลักๆ อยู่ 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน Organic thailand²³ และมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice)²⁴ ซึ่งทางแบรนด์ต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการของแต่ละมาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและกระบวนการทำงานให้เป็นที่มาตามมาตรฐานตั้งไว้ ซึ่งแต่ละมาตรฐานจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งเริ่มตั้งแต่การเตรียมข้อมูลใบสมัคร การสมัคร ค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เอกสารที่ต้องจัดเตรียม และระบบต่าง ๆ เมื่อต้องมีการแก้ไขและปรับปรุง ทั้งนี้เมื่อผ่านการตรวจประเมินในแต่ละครั้ง ทางแบรนด์จะได้รับใบรับรองและตรามาตรฐานที่ผ่านการรับรอง และระบุวันต่ออายุ

23 อ้างอิงจาก วาโย ฟาร์มและสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

24 อ้างอิงจากสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (<https://www.doa.go.th/>)

3.2.6 การติดต่อและวางแผนจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์

มีการติดต่อไปยัง Modern trade ต่าง ๆ เช่น Lotus, Big C เพื่อนำสินค้าไปวางจัดจำหน่ายที่ชั้นวางในสาขาต่าง ๆ ของ Modern trade ซึ่งในปีแรก ทางแบรนด์สีทองฟาร์มจะเริ่มต้นที่ Modern trade เพียงที่เดียว คือ Lotus ซึ่งมีหลากหลายสาขาและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังมีบริการรับซื้อที่ฟาร์มสำหรับผู้บริโภคที่สนใจมาเลือกซื้อผักที่ฟาร์มด้วยตนเอง สามารถติดต่อมาทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือโทรศัพท์มาที่สำนักงานได้โดยตรง

สำหรับกระบวนการจัดการภายหลังจากสินค้าที่ส่งไปตาม Modern trade พบว่ายอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ ทำให้พืชผักเหล่านั้นเน่าเสีย ไม่สามารถขายต่อได้ ระบบที่ทาง Lotus จะจัดการต่อ คือ ระบบสินค้าส่งคืน ซึ่งทาง Lotus จะคืนสินค้าล็อตนั้น ๆ ที่ไม่สามารถจำหน่ายต่อได้ให้กับทางแบรนด์ กระบวนการถัดมาที่ทางแบรนด์ต้องดำเนินการต่อ คือ การนำสินค้าดังกล่าวเข้าสู่คลังอาหารสำหรับผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน กล่าวคือ โดยปกติแล้วทางสีทองฟาร์มจะผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน ซึ่งนอกจากมูลสัตว์บางชนิดและอาหารเสริมบางประเภทที่ใช้ในการเลี้ยงไส้เดือน กลุ่มพวกผักเน่าเสียสามารถนำมาเป็นอาหารให้กับไส้เดือนได้ เป็นอีกวิธีที่ช่วยกำจัดผักเหล่านั้น รวมถึงยังสามารถช่วยลดต้นทุนจากการซื้อเศษผักตามตลาดสำหรับเลี้ยงมูลไส้เดือนอีกด้วย

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ภายหลังจากการซื้อและบริโภคสินค้า ทางแบรนด์จะมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถให้คำแนะนำหรือข้อติชมต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางแบรนด์ สามารถส่งมาทางออนไลน์ได้ทุกช่องทาง รวมถึงโทรศัพท์มายังสำนักงานโดยตรง และมายังฟาร์มได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ทางบริษัทน้อมรับทุกคำติชม เพื่อการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

- ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 6,000 บาท
- ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ประเภท ก.01) ค่าธรรมเนียม 1,000 บาท
- ค่าดำเนินการขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ประมาณ 11,000 บาท
- ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่แหล่งที่ตั้งที่ใช้ในการดำเนิน คือ บ้านเลขที่ 134 หมู่ 16

บ้านสนามชัย ตำบลโพธิ์ อำเภอบึงนาราง จังหวัดอุบลราชธานี 34110 เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล
ค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท



รูปที่ 12 (ก) พื้นที่ดำเนินงาน

(ข) ภาพถ่ายทางอากาศของแหล่งที่ตั้ง (ที่มา: Google earth)

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ในการดำเนินงาน จะใช้พื้นที่ บ้านเลขที่ 134 หมู่ 16 บ้านสนามชัย ตำบลโพธิ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นสถานที่ที่ใช้ที่ตั้งสำนักงานและพื้นที่ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่หลักๆ เป็น 3 ส่วน คือ 1. ที่ตั้งสำนักงาน 2. พื้นที่ผลิตปุ๋ย 3. พื้นที่ผลิตผลิตภัณฑ์ (ผักออร์แกนิก) ซึ่งในส่วนของการจัดตั้งสำนักงานจะมีค่าใช้จ่าย ดังตารางที่ 3.1

| | | | |
|-----------------------------|--|----------------------|---------------------|
| โรง เรือน ปลูก ผัก | โซนเก็บ เกี่ยวและ บรรจุ ภัณฑ์ | สำนักงาน 1 | โซน ผลิต ปุ๋ย |
| | 3 | ลานจอดรถ | 2 |

รูปที่ 13 สัดส่วนพื้นที่การดำเนินงานของแบรนด์สีทองฟาร์ม

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคา/ หน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|---|-------|----------|-------------------------|----------------------|
| 1. อาคารและโรงเรือน | | | | |
| โรงเรือนขนาด 6x15 ตร.ม. ²⁵ | 1 | โรงเรือน | 72,000 | 72,000 |
| ระบบน้ำ | 500 | หลุม | 6 | 3,000 |
| 2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ | | | | |
| ส่วนเจาะดิน | 2 | เครื่อง | 3,250 | 6,500 |
| จอบ | 2 | ชิ้น | 260 | 520 |
| เสียม | 2 | ชิ้น | 120 | 240 |
| กรรไกรตัดกิ่ง | 4 | ชิ้น | 440 | 1,760 |
| 3. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| โต๊ะทำงาน 2 ชั้นชักขา LOOP-A2 รุ่น LOOP-1260A2 | 1 | ตัว | 6,400 | 6,400 |
| เก้าอี้ทำงานทั่วไป รุ่น W-128S | 2 | ตัว | 2,400 | 4,800 |
| HP คอมพิวเตอร์ ออลอินวัน (23.8", Intel Core i3, Ram 8GB, 1TB) รุ่น 24-DF1037D | 1 | เครื่อง | 22,900 | 22,900 |
| CANON มัลติฟังก์ชันปริ้นเตอร์ Pixma รุ่น E4570 | 1 | เครื่อง | 3,290 | 3,290 |
| PANASONIC โทรศัพท์บ้านไร้สาย (สีดำ) รุ่น KX-TG3711BxB | 1 | เครื่อง | 1,990 | 1,990 |
| รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. สีฟ้า DATA AP3159 | 3 | ตัว | 229 | 687 |

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคา/ หน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|--|-------|-------|-------------------------|----------------------|
| อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | - | - | 10,000 | 10,000 |
| 4. ยานพาหนะ | | | | |
| Isuzu D-Max (มือสอง) | 1 | คัน | 259,000 | 259,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ สีทองฟาร์ม | | | | 393,087 |

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

| รายการ | ราคา/เดือน | ราคา (บาท/ปี) | | | | |
|------------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 700 | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,400 |
| ค่าน้ำ | 200 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 |
| รวม | | 29,800 | 29,800 | 29,800 | 29,800 | 29,800 |

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิตผักออร์แกนิก สิ่งที่ต้องดำเนินการหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การผลิตปุ๋ยอินทรีย์สำหรับเป็นองค์ประกอบในการปลูกผักออร์แกนิกและการผลิตผักออร์แกนิกที่เป็นสินค้าหลัก ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

| รายการ | ราคา(บาท) | ราคา (บาท/ปี) | | | | |
|--|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าผลิตองค์ประกอบ (ผลิตปุ๋ย) | 71,500/เดือน | 858,000 | 858,000 | 858,000 | 858,000 | 858,000 |
| - อาหารเสริม(เช่น มูลวัว) | 50,000/เดือน | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| - ปุ๋ยหมัก | 10,000/เดือน | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| - ค่าน้ำมัน | 10,000/เดือน | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| - ค่าน้ำและไฟ | 1,500/เดือน | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าเมล็ดพันธุ์ | 200/เดือน²⁶ | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | 4,300/เดือน²⁷ | 50,000 | 51,500 | 53,045 | 54,636 | 56,275 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ | | 1,768,400 | 1,769,900 | 1,771,445 | 1,773,036 | 1,774,675 |

26 ราคาคิดจากการปลูกผักออร์แกนิก 6 ชนิดที่มาจาก การสัมภาษณ์และการสำรวจข้อมูลพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อในกลุ่มผักสด ได้แก่ กรีน โอ๊ค (Green Oak) คิดเป็น 15.36%, คอส (Cos) /ผักกาดโรเมน (Romaune) คิดเป็น 13.82%, ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) คิดเป็น 12.86%, ผักกาดหอม (Green Coral) คิดเป็น 12.86%, เรด โอ๊ค (Red Oak) คิดเป็น 9.98%, เรดคอรัล (Red Coral) คิดเป็น 9.60% อ้างอิงราคาจาก <https://www.farmorganicseed.com/> รวม 200 บาท

27 อ้างอิงจากหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย 50,000 แพ็ค(ชิ้น) ต่อปี คิดเป็นเฉลี่ยเดือนละประมาณ 4,300 บาท (การส่งและออกแบบ Packaging คิดเป็นราคา 1 ถุง/1 บาท)

3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ๆ ของแบรนด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบบออฟไลน์ คือ จัดจำหน่ายตามชั้นวางของพื้นที่ Modern trade ซึ่งในระยะเวลาเริ่มต้นทางแบรนด์เลือกเพียงที่เดียว คือ Lotus ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายที่สุด รวมถึงมีการจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยตรงที่ฟาร์ม สำหรับผู้บริโภคที่สนใจ สามารถติดต่อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ (Facebook fanpage, Instagram, Line@) ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ดังแสดงในตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายการ | ราคา (บาท) | ราคา (บาท/ปี) | | | | |
|--|------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ช่องทางออฟไลน์ (ชั้นวาง Modern trade) | | | | | | |
| ค่าแรกเข้า (Enhance Free) | 500,000 | 500,000 | - | - | - | - |
| ค่าบริการจัดการสินค้า (SKU) | 10,000 / 5-10 SKU ²⁸ | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| ค่า Growth Profit (GP) | 20% ²⁹ | 865,000 | 890,950 | 917,678 | 945,208 | 973,565 |
| ค่าขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า (DC) | 1% ³⁰ | 43,250 | 44,547 | 45,883 | 47,260 | 48,678 |
| ช่องทางออนไลน์ | | | | | | |
| สร้างบัญชีผู้ใช้ Facebook fanpage | - | - | - | - | - | - |
| สร้างบัญชีผู้ใช้ Instagram | - | - | - | - | - | - |
| สร้างบัญชี Line@ | - | - | - | - | - | - |
| รวม | | 1,375,000 | 900,950 | 927,678 | 955,208 | 983,565 |

28 แบรนด์สีทองฟาร์ม จัดจำหน่ายทั้งหมด 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นทั้งหมด 6 SKU

29 ข้อมูลจาก ThaiSMEsCenter ระบุว่าคิด GP 20-40% จากรายได้จากการขายสินค้าของแต่ละแบรนด์

30 ข้อมูลจาก ThaiSMEsCenter โดยหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายได้ขายสินค้าของแต่ละแบรนด์

3.9 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้

1. เนื่องจากแผนนี้ผู้เขียนเลือกวิธีการดำเนินการจัดส่งเอง ถ้าหากต้องการนำไปใช้สำหรับการขายในตลาด B2B ควรใช้ระบบการจัดการขนส่งแบบ Outsource จะเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการขนส่งได้มากยิ่งขึ้น

2. ในอนาคตสำหรับการจัดส่งสินค้าแบบส่งเอง จะเหมาะสำหรับตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายร้านค้าขนาดย่อม ซึ่งเป็นแผนในอนาคตที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจเห็นว่า ควรมีการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพิ่มเติม



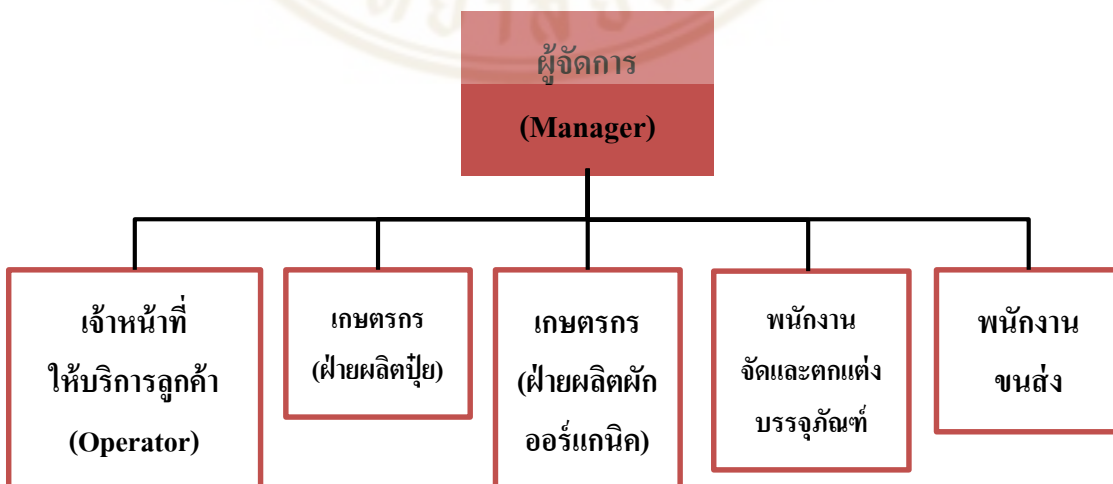
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจพืชผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทนิติบุคคล ใช้ชื่อว่า สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์พืชผักออร์แกนิกผ่านมาตรฐานรองรับในการเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ และใช้ปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพเกรดพรีเมียมที่ทางแบรนด์ผลิตเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจพืชผักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม เป็นธุรกิจเปิดใหม่และมีขนาดเล็ก ที่มีการดำเนินการผลิตเองและจัดจำหน่ายพืชผักออร์แกนิกให้กับผู้บริโภค จึงมีการวางโครงสร้างขององค์กรแบบ Flat organization และเป็นแบบอย่างง่าย (Simple structure) ที่มีลำดับขั้นน้อยและไม่ซับซ้อน และยังมีการจัดการตามลักษณะหน้าที่ที่ชัดเจน (Functional organization) ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างชัดเจน และง่ายต่อการบริหารจัดการ



รูปที่ 14 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก สีทองฟาร์ม

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์สี่ทองฟาร์ม

| ตำแหน่ง | จำนวน | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|---------------------------------------|-------|--|---|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 ขึ้นไป |
| ผู้จัดการ (Manager) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผน, กำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร เพื่อวางทิศทางขององค์กร - ติดต่อประสานงานกับองค์กรภายนอก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ดูแลและควบคุมการบริหารจัดการในทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ได้แก่ ระบบการเงิน การตลาด, การจัดซื้อ, การควบคุมคุณภาพ เป็นต้น - ดูแลและบริหารจัดการด้านบุคลากร เช่น การคัดเลือก, ควบคุมและติดตามการทำงาน เป็นต้น - คาดการณ์และติดตาม การจัดการคลังสินค้า - ติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค | <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม สำหรับการต่อยอดและขยายปริมาณยอดขาย - สืบหาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ - ดูแลและบริหารจัดการด้านบุคลากร - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Operator) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านทางช่องทางออนไลน์และการติดต่อทางโทรศัพท์ขององค์กร - ให้บริการลูกค้าและตอบคำถามจากช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางที่มี - บันทึกข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงาน - รับแจ้งและดำเนินการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของลูกค้า - ติดตามผลและแจ้งผลการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าทราบ - จัดทำรายงาน สรุปคำถามที่เจอ และบันทึกข้อติชม ทุก ๆ ปัญหาที่พบ | |

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์สี่ทองฟาร์ม (ต่อ)

| ตำแหน่ง | จำนวน | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|-----------------------------------|-------|--|--|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 ขึ้นไป |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตปุ๋ย) | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนและบริหารจัดการด้านการผลิตปุ๋ย - วางแผนร่วมกับฝ่ายผลิตฟักออร์แกนิก ประเมินปริมาณการใช้ในแต่ละรอบของการผลิต - ผลิตปุ๋ย และดูแลการผลิตทุกขั้นตอนจนได้ผลผลิต - ตรวจสอบคุณภาพ ตลอดการผลิต | |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตฟักออร์แกนิก) | 4* | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการดำเนินงาน จัดการแผนการผลิตฟักออร์แกนิก แผนการดูแลในบรรลุตามเป้าหมาย - เตรียมการเพาะปลูก ได้แก่ ทำการปรับสภาพดิน, เตรียมเมล็ดพันธุ์, เตรียมระบบน้ำที่ต้องใช้ เป็นต้น - ทำการเพาะปลูกและดูแลฟักออร์แกนิก ตั้งแต่การรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดวัชพืช รวมไปถึงการเก็บเกี่ยวและคัดเลือกผลผลิต - ตรวจสอบดูแลสภาพการเจริญเติบโต และสภาพแวดล้อม - ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ พีชระหว่างปลูก และผลผลิต - วางแผนการตัดแต่งและการจัดการผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น การเตรียมบรรจุภัณฑ์, การจัดเก็บคลังสินค้า เป็นต้น (ในช่วงปีแรกที่ยังไม่มีการจ้างฝ่ายเตรียมบรรจุภัณฑ์) | |
| | | *ปีแรก จ้างตำแหน่งนี้ในอัตรา 2 คน | *ปีที่ 2 จ้างเพิ่มในอัตรา 2 คน |
| พนักงานจัดและ ตกแต่งบรรจุภัณฑ์ | 2 | - ในปีแรกยังไม่มีจ้างฝ่ายนี้ | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการตัดแต่งและการจัดการผลิตภัณฑ์ เช่น การเตรียมบรรจุภัณฑ์, การจัดเก็บคลังสินค้า เป็นต้น - ทำความสะอาดภายหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต พร้อมทั้งบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ (Packaging) |

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์สี่ทองฟาร์ม (ต่อ)

| ตำแหน่ง | จำนวน | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|--------------|-------|---|----------------------------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 ขึ้นไป |
| พนักงานขนส่ง | 2** | - วางแผนและจัดการระบบการขนส่ง - ตรวจสอบระบบการขนส่งทั้งความถูกต้อง, จำนวนสินค้า, คุณภาพ, สถานที่ | |
| | | ** ปีแรกจ้างตำแหน่งนี้ในอัตรา 1 คน | ** ปีที่ 2 จ้างเพิ่มในอัตรา 1 คน |

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

เนื่องจากธุรกิจพืชผักออร์แกนิกแบรนด์ สี่ทองฟาร์ม ในการดำเนินงานมีการผลิตเอง จึงต้องมีการดำเนินการ โดยรวมทุกอย่างตั้งแต่การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ไปจนถึงการปลูกผักออร์แกนิก และการนำส่งไปยัง Modern trade ดังนั้น จึงมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ สี่ทองฟาร์ม

| ตำแหน่ง | วุฒิ การศึกษา | ประสบการณ์ | คุณสมบัติ | ค่าแรง/ เงินเดือน |
|--|----------------|--|--|----------------------|
| เจ้าหน้าที่ให้บริการ ลูกค้า (Operator) ³¹ | ปวส./ปริญญาตรี | หากมี ประสบการณ์ ด้าน Call center/ งาน บริการลูกค้าจะ พิจารณาเป็นพิเศษ | - มีทักษะการสื่อสาร สามารถให้ข้อมูล แก่ลูกค้าได้ - ทักษะการสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม - รักษานบริการและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี - มีความรับผิดชอบ ขยัน ตั้งใจและมีทัศนคติที่ดี - มีทักษะด้าน Computer (MS Office) | 15,000 ³¹ |

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ สีทองฟาร์ม (ต่อ)

| ตำแหน่ง | วุฒิการศึกษา | ประสบการณ์ | คุณสมบัติ | ค่าแรง/เงินเดือน |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--|--|-------------------------------|
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตปุ๋ย) | ปวช., ปวส., อนุปริญญา ขึ้นไป | ไม่จำกัด | - มีความรู้ ความเข้าใจในการผลิต ปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน - มีความรับผิดชอบ, ซื่อสัตย์สุจริต, ขยันและตั้งใจในการทำงาน | 325 บาท/ วัน ³² |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตผักออร์แกนิก) | ปวช., ปวส., อนุปริญญา ขึ้นไป | มีประสบการณ์ ด้านการปลูก ผักออร์แกนิก | - มีความรู้ความเข้าใจในการปลูก ผักออร์แกนิก - มีความรับผิดชอบ, ซื่อสัตย์สุจริต, ขยันและตั้งใจในการทำงาน | 325 บาท/ วัน ³² |
| พนักงานจัดและตกแต่ง บรรจุภัณฑ์ | ปวช. ปวส. อนุปริญญา | ไม่จำกัด | - มีความรับผิดชอบ, ซื่อสัตย์สุจริต, ขยันและตั้งใจในการทำงาน | 325 บาท/ วัน ³² |
| พนักงานขนส่ง ³³ | มัธยมปลาย ปวช.,ปวส. | มีประสบการณ์ ในการขับรถ ส่งของมาก่อน จะพิจารณาเป็น พิเศษ | - เพศชาย อายุมากกว่า 20 ปี - สามารถขับขี่รถยนต์และ รถจักรยานยนต์ได้ พร้อมใบขับขี่ - มีความชำนาญในเส้นทางที่ขนส่ง - ขยัน, ซื่อสัตย์, อดทน, รับผิดชอบ - มีความยืดหยุ่นและทำงานล่วงเวลา ได้ | 325 บาท/ วัน ³² |

31 อ้างอิงจากเว็บไซต์ JobTopGun

32 อัตราแรงงานขั้นต่ำ อ้างอิงจากสำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี กระทรวงแรงงาน

33 อ้างอิงจากเว็บไซต์จัดหางาน JobTH.com

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจฝักออร์แกนิกแบรนด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ใหม่ จึงมีการกำหนดการขึ้นเงินเดือนแบบคงที่ ไม่มีการปรับขึ้นภายใน 4-5 ปีแรก และส่วนอัตราแรงงานขั้นต่ำ หรือการปรับค่าแรงเป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานแรงงานแต่ละจังหวัดและกระทรวงแรงงาน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-4

| รายการ/ตำแหน่ง | รายได้/เดือน (บาท/คน) | ราคา (บาท/ปี) | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ผู้จัดการ | 20,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Operator) | 15,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตปุ๋ย) | 9,750 | 234,000 | 234,000 | 234,000 | 234,000 | 234,000 |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตฝักออร์แกนิก) | 9,750 | 234,000 | 468,000 | 468,000 | 468,000 | 468,000 |
| พนักงานจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ | 9,750 | - | 234,000 | 234,000 | 234,000 | 234,000 |
| พนักงานขนส่ง | 9,750 | 117,000 | 234,000 | 234,000 | 234,000 | 234,000 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | | 1,005,000 | 1,590,000 | 1,590,000 | 1,590,000 | 1,590,000 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี ³⁴ | 7,000 /ปี | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 | 7,000 |
| ค่าประกันสังคม ³⁵ | 1% | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 |
| เงินโบนัส | 1 เดือนต่อปี | - | 132,500 | 132,500 | 132,500 | 132,500 |
| รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | 1,009,357 | 1,726,700 | 1,726,700 | 1,726,700 | 1,726,700 |

34 อ้างอิงจากหน่วยงานที่รับตรวจสอบบัญชีบริษัท (ACC Tax Expert)

35 ผู้ประกันตน ตามมาตรา 33 ปรับลดการส่งจ่ายเงินสมทบสมาชิกจาก 5% เป็น 1% ต่อเดือน (เฉพาะรายได้มากกว่า 10,000 บาท)

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจพืชผักออร์แกนิก แบรินด์สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ที่มีการผลิตผลผลิตเอง จึงต้องมีการจัดหาบุคลากร ที่ประกอบไปด้วยบุคลากรหลาย ๆ ฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Operator) 1 อัตรา, เกษตรกร(ฝ่ายผลิตปุ๋ย) 2 อัตรา, เกษตรกร (ฝ่ายผลิตผักออร์แกนิก) 4 อัตรา , พนักงานจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ 2 อัตรา, พนักงานขนส่ง 2 อัตรา โดยมีรายละเอียดการรับสมัครจากหลาย ๆ ช่องทาง ดังนี้

4.6.1 การสรรหาบุคลากรผ่านแหล่งประกาศงานทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น JobsDB(www.jobsdb.com), Jobthai (www.jobthai.com) , Job Top Gun (www.jobtopgun.com) , Work Venture (www.workventure.com), Get Links (<http://getlinks.co.th>) เป็นต้น

4.6.2 ผ่านสื่อขององค์กร ซึ่งทางแบรนด์มีสื่อออนไลน์เป็นของตนเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook fanpage, Instagram, Line official สามารถจัดการด้วยตนเองได้ง่าย สร้างสรรค์สื่อได้ อย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังสามารถคัดกรองผู้สมัครที่สนใจและอยากร่วมงานกับองค์กรได้อีกด้วย

4.6.3 คัดป้ายรับสมัครพนักงาน ในพื้นที่การดำเนินงานของแบรนด์สีทองฟาร์ม

4.6.4 คัดป้ายรับสมัครพนักงานที่รถขนส่งสาธารณะประจำอำเภอและจังหวัด

บทที่ 5

แผนการเงิน

แผนการเงินและการคำนวณความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้แบ่งรายละเอียดออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

- 5.1 สมมติฐานทางการเงิน
- 5.2 เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน
- 5.3 แผนการเงิน ตามกรอบเวลา 5 ปี
- 5.4 ผลการวิเคราะห์ ผลการตอบแทนของการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์การดำเนินการธุรกิจ

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|---|---|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า | ไม่มีการให้เครดิต |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) | เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | ไม่มีนโยบายขึ้นเงินเดือนภายใน 5 ปีแรก |
| อัตรากำไรเงินได้ ประเภทนิติบุคคล | ไม่เสียภาษี เมื่อกำไร ไม่เกิน 300,000 บาท, ร้อยละ 15 เมื่อกำไรมากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท, ร้อยละ 20 เมื่อมีกำไรเกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป |

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์การดำเนินงาน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|--|
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ SME เกษตร (ชกส.) | ร้อยละ 7 ต่อปี |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | จ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ และจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินงาน |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณ |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1.2 |
| โบนัสพนักงาน | มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน โดยจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 11.54 |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 10.35 |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายมีอัตราการเติบโต 3% |
| ค่าจ้างเหมาทำบัญชี | 7,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 150 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป |

5.2 เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน

เงินลงทุนของธุรกิจและแหล่งที่มาของเงินลงทุนในธุรกิจพีชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้มาจาก 2 ส่วน คือ เงินลงทุนภายในกิจการและเงินลงทุนจากการกู้ยืมเงิน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน

| แหล่งที่มา | สัดส่วน | จำนวนเงิน |
|--------------------------|---------------|---------------------|
| เงินลงทุนภายในกิจการ | 80.00 | 4,000,000.00 |
| ● นางชุศรี สอนสา | 20.00 | 1,000,000.00 |
| ● นายธงชัย ก้อนทอง | 16.00 | 800,000.00 |
| ● นางทองสี ก้อนทอง | 12.00 | 600,000.00 |
| ● นางสาวกัญญารัตน์ สอนสา | 12.00 | 600,000.00 |
| ● นายสุเทพ สอนสา | 12.00 | 600,000.00 |
| ● นายทีปกร สอนสา | 8.00 | 400,000.00 |
| เงินกู้จากธนาคาร (ธกส.) | 20.00 | 1,000,000.00 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 100.00 | 5,000,000.00 |

จากการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับ โครงการบุตรเกษตรกรอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปีหรือร้อยละ 0.59 ต่อเดือน มีกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระเป็นเวลา 5 ปี โดยมีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงอัตราการชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ปีที่ 1-5

| ปีที่ | หน่วย (บาท) | |
|-------|-------------|---------------------|
| | เงินต้น | ดอกเบี้ยจ่าย(ต่อปี) |
| 1 | 173,097.96 | 64,516.42 |
| 2 | 185,611.23 | 52,003.16 |
| 3 | 199,029.08 | 38,585.31 |
| 4 | 213,416.91 | 24,197.48 |
| 5 | 228,844.83 | 8,769.55 |

5.3 แผนการเงิน ตามกรอบเวลา 5 ปี

แผนการเงิน ในการประกอบธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ตามกรอบเวลา 5 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

| อัตราการเติบโต | 0% | 3% | 3% | 3% | 3% |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ผักสลัดออร์แกนิก (200g) | 12,500 | 12,875 | 13,261 | 13,659 | 14,068 |
| ราคาจำหน่าย ต่อหน่วย | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| รายได้ส่วนผักสลัด(200 g) | 612,500.00 | 630,875.00 | 649,801.25 | 669,295.29 | 689,374.15 |
| ผักสลัดออร์แกนิก (400g) | 12,500 | 12,875 | 13,261 | 13,659 | 14,068 |
| ราคาจำหน่าย ต่อหน่วย | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| รายได้ส่วนผักสลัด(400 g) | 1,237,500.00 | 1,274,625.00 | 1,312,863.75 | 1,352,249.66 | 1,392,817.15 |
| Mix ผักสลัดออร์แกนิก (400g) | 25,000 | 25,750 | 26,522 | 27,318 | 28,137 |
| ราคาจำหน่าย ต่อหน่วย | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| รายได้ Mix salads (400 g) | 2,475,000.00 | 2,549,250.00 | 2,625,727.50 | 2,704,499.33 | 2,785,634.30 |
| รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น) | 50,000 | 51,500 | 53,045 | 54,636 | 56,275 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 4,325,000.00 | 4,454,750.00 | 4,588,392.50 | 4,726,044.28 | 4,867,825.60 |

5.3.2 การประมาณการจัดตั้งธุรกิจ

ตารางที่ 5.5 แสดงการประมาณการจัดตั้งธุรกิจ

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|--|-------|----------|--------------|-------------------|
| 1. อาคารและโรงเรือน | | | | |
| โรงเรือนขนาด 6x15 ตร.ม. | 1 | โรงเรือน | 72,000.00 | 72,000.00 |
| ระบบน้ำ | 500 | หลุม | 6.00 | 3,000.00 |
| 2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ | | | | |
| ส่วนเจาดิน | 2 | เครื่อง | 3,250.00 | 6,500.00 |
| จอบ | 2 | ชิ้น | 260.00 | 520.00 |
| เสียม | 2 | ชิ้น | 120.00 | 240.00 |
| กรรไกรตัดกิ่ง | 4 | ชิ้น | 440.00 | 1,760.00 |
| 3. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| โต๊ะทำงาน 2 ชั้น วัสดุ รุ่น LOOP-1260A2 | 1 | ตัว | 6,400.00 | 6,400.00 |
| เก้าอี้ทำงานทั่วไป รุ่น W-128S | 2 | ตัว | 2,400.00 | 4,800.00 |
| HP คอมพิวเตอร์ ออลอินวัน รุ่น 24-DF1037D | 1 | เครื่อง | 22,900.00 | 22,900.00 |
| CANON มัลติฟังก์ชันปริ้นเตอร์ Pixma รุ่น E4570 | 1 | เครื่อง | 3,290.00 | 3,290.00 |
| PANASONIC โทรศัพท์บ้านไร้สาย | 1 | เครื่อง | 1,990.00 | 1,990.00 |
| รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. DATA AP3159 | 3 | ตัว | 229.00 | 687.00 |
| อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | | | 10,000.00 | 10,000.00 |
| 4. ยานพาหนะ | | | | |
| Isuzu D-Max (มือสอง) | 1 | คัน | 259,000.00 | 259,000.00 |
| รวมทั้งหมด | | | | 393,087.00 |

5.3.3 การประมาณการต้นทุนในการผลิตสินค้า

ในการประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าผักสลัดออร์แกนิก เริ่มต้นจากการคำนวณค่าใช้จ่ายคิดเป็นต่อปี และจำนวนผลผลิตที่คาดว่าจะผลิตได้ในปีแรก คิดสัดส่วนต้นทุนต่อหน่วยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อรอบการผลิต

| รายการ | หน่วยที่ผลิตได้ (แพ็ค) | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม |
|--|---------------------------|-----------------------|--------------|
| Direct Materials | | | |
| เมล็ดพันธุ์ | 50,000.00 | 0.40 | 20,000.00 |
| ปุ๋ยอินทรีย์ | 50,000.00 | 16.80 | 840,000.00 |
| ระบบน้ำ | 50,000.00 | 1.00 | 50,000.00 |
| Conversion Cost | | | |
| ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อรอบ | 50,000.00 | 1.00 | 50,000.00 |
| ต้นทุนการขอมาตรฐาน Organic thailand | 50,000.00 | 0.20 | 10,000.00 |
| ต้นทุนการขอมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร (GAP) | 50,000.00 | 0.02 | 1,000.00 |
| รวมต้นทุนสินค้า/หน่วย | | | 19.00 |

ดังนั้น เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งหมดในแต่ละปีของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า | 50,000 | 51,500 | 53,045 | 54,636 | 56,275 |
| ราคาต้นทุนการผลิตต่อหน่วย | 19.00 | 19.00 | 19.00 | 19.00 | 19.00 |
| รวมต้นทุนสินค้าผักสลัดออร์แกนิก | 950,000.00 | 978,500.00 | 1,007,855.00 | 1,038,090.65 | 1,069,233.37 |
| รวมต้นทุนสินค้าทั้งหมด | 950,000.00 | 978,500.00 | 1,007,855.00 | 1,038,090.65 | 1,069,233.37 |

5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ประกอบด้วยการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน การค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน การประมาณการค่าเสื่อมราคาวัสดุอุปกรณ์และการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ดังตารางแสดง ดังต่อไปนี้

1. การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน

ตารางที่ 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| เงินเดือนพนักงาน | 1,005,000.00 | 1,590,000.00 | 1,590,000.00 | 1,590,000.00 | 1,590,000.00 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 |
| เงินโบนัส | - | - | 132,500.00 | 132,500.00 | 132,500.00 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคงบ | 7,000.00 | 7,000.00 | 7,000.00 | 7,000.00 | 7,000.00 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 1,099,000.00 | 1,684,000.00 | 1,816,500.00 | 1,816,500.00 | 1,816,500.00 |

2. ประมาณการค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน

ตารางที่ 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายภายในสำนักงานปีที่ 1-5

| รายการ | ราคา(หน่วย) | ราคา(ปี) | | | | |
|------------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 5,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 |
| ค่าไฟ | 700.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 |
| ค่าน้ำ | 200.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต | 1,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 |
| รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน | | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 | 82,800.00 |

3. การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.10 การประมาณการค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1- 5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ | - | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 |
| รวมค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคา | - | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 |

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.11 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง | ปีที่ 0 | | 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) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| ผู้จัดการ | 1 | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Operator) | 1 | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตปุ๋ย) | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 |
| เกษตรกร (ฝ่ายผลิตฟัคเกอร์แกนิก) | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 4 | 9,750.00 | 4 | 9,750.00 | 4 | 9,750.00 | 4 | 9,750.00 |
| พนักงานจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ | - | 9,750.00 | - | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 |
| พนักงานขนส่ง | 1 | 9,750.00 | 1 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 | 2 | 9,750.00 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 7 | 83,750.00 | 7 | 83,750.00 | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 7 | 1,005,000.00 | 7 | 1,005,000.00 | 12 | 1,590,000.00 | 12 | 1,590,000.00 | 12 | 1,590,000.00 | 12 | 1,590,000.00 |
| ประกันสังคม (ต่อปี) | 7 | 4,200.00 | 7 | 4,200.00 | 12 | 4,200.00 | 12 | 4,200.00 | 12 | 4,200.00 | 12 | 4,200.00 |
| เงินโบนัส (1เดือน/ปี) | - | - | - | - | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 | 12 | 132,500.00 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | 7 | 1,009,200.00 | 7 | 1,009,200.00 | 12 | 1,726,700.00 | 12 | 1,726,700.00 | 12 | 1,726,700.00 | 12 | 1,726,700.00 |

5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

การจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” มีค่าใช้จ่ายหลักๆ 2 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายภาพรวมในส่วนการนำเข้าจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์ ตาม Modern trade อย่าง Lotus และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาแหล่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 การประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ปีที่ 1- 5

| รายการ | ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย | หน่วยต่อปี | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|--------------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านช่องทางออฟไลน์ (ชั้นวาง Modern trade) | | | | | | | |
| ค่าแรกเข้า (Enhance Free) | 500,000.00 | - | 500,000.00 | - | - | - | - |
| ค่าบริการจัดการสินค้า SKU | 10,000.00 | - | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 |
| ค่า Growth Profit (GP) | 20% ²⁹ | - | 865,000.00 | 890,950.00 | 917,678.50 | 945,208.86 | 973,565.12 |
| ค่าขนส่งและกระจายสินค้า (Distribution Center) | 1% ³⁰ | - | 43,250.00 | 44,547.50 | 45,883.93 | 47,260.44 | 48,678.26 |
| ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด | | | | | | | |
| Facebook Ads | 2,250.00 | 6 | 13,500.00 | 14,850.00 | 16,335.00 | 17,968.50 | 19,765.35 |
| Youtube Ads | 20,000.00 | 2 | 40,000.00 | 44,000.00 | 48,400.00 | 53,240.00 | 58,564.00 |
| รวมค่าใช้จ่ายการตลาด | | | 1,471,750.00 | 1,004,347.50 | 1,038,297.43 | 1,073,677.80 | 1,110,572.73 |

29 หักค่า GP 20% จากรายได้จากการขายสินค้าของแต่ละแบรนด์

30 หักค่า DC 1% จากยอดรายได้ขายสินค้าของแต่ละแบรนด์

5.3.6 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ

ธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ประกอบไปด้วยการประมาณการงบกำไรขาดทุน การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน และการประมาณการงบกระแสเงินสด ดังตารางแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 4,325,000.00 | 4,454,750.00 | 4,588,392.50 | 4,726,044.28 | 4,867,825.60 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 950,000.00 | 978,500.00 | 1,007,855.00 | 1,038,090.65 | 1,069,233.37 |
| กำไรขั้นต้น | 3,375,000.00 | 3,476,250.00 | 3,580,537.50 | 3,687,953.63 | 3,798,592.23 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 1,492,087.00 | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 1,099,000.00 | 1,684,000.00 | 1,816,500.00 | 1,816,500.00 | 1,896,000.00 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 1,471,750.00 | 1,004,347.50 | 1,038,297.43 | 1,073,677.80 | 1,110,572.73 |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 4,141,454.40 | 2,766,964.90 | 2,933,414.83 | 2,968,795.20 | 3,085,190.13 |
| กำไรที่ได้จากการดำเนินการ | (766,454.40) | 709,285.10 | 647,122.68 | 719,158.43 | 713,402.11 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | (64,516.42) | (52,003.16) | (38,585.31) | (24,197.48) | (8,769.55) |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | (830,970.82) | 657,281.94 | 608,537.37 | 694,960.95 | 704,632.56 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% | (166,194.16) | 131,456.39 | 121,707.47 | 138,992.19 | 140,926.51 |
| กำไรสุทธิ | (997,164.99) | 525,825.56 | 486,829.90 | 555,968.76 | 563,706.04 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | | | | 389,178.13 | 394,594.23 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | (997,164.99) | 525,825.56 | 486,829.90 | 166,790.63 | 169,111.81 |
| กำไรสะสม | (997,164.99) | (471,339.43) | 15,490.46 | 182,281.09 | 351,392.91 |

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 3,507,913.00 | 2,293,338.53 | 2,600,002.23 | 2,865,865.32 | 2,809,830.05 | 2,837,765.44 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | 74,245.83 | 150,719.04 | 229,486.45 | 310,616.87 | 310,616.87 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,507,913.00 | 2,367,584.36 | 2,750,721.27 | 3,095,351.77 | 3,120,446.92 | 3,148,382.31 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 393,087.00 | 393,087.00 | 314,469.60 | 235,852.20 | 157,234.80 | 78,617.40 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 1,099,000.00 | 1,099,000.00 | 1,099,000.00 | 1,099,000.00 | 1,099,000.00 | 1,099,000.00 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | (78,617.40) | (78,617.40) | (78,617.40) | (78,617.40) | (78,617.40) |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 1,492,087.00 | 1,413,469.60 | 1,334,852.20 | 1,256,234.80 | 1,177,617.40 | 1,099,000.00 |
| รวมสินทรัพย์ | 5,000,000.00 | 3,781,053.96 | 4,085,573.47 | 4,351,586.57 | 4,298,064.32 | 4,247,382.31 |
| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 15,833.33 | 32,141.67 | 48,939.25 | 66,240.76 | 84,061.32 |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 15,833.33 | 32,141.67 | 48,939.25 | 66,240.76 | 84,061.32 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | 1,000,000.00 | 826,902.04 | 641,290.81 | 442,261.74 | 228,844.83 | 0.00 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | (64,516.42) | (116,519.58) | (155,104.88) | (179,302.36) | (188,071.91) |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | 1,000,000.00 | 762,385.62 | 524,771.24 | 287,156.85 | 49,542.47 | (188,071.91) |
| รวมหนี้สิน | 1,000,000.00 | 778,218.95 | 556,912.90 | 336,096.10 | 115,783.23 | (104,010.60) |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 4,000,000.00 | 4,000,000.00 | 4,000,000.00 | 4,000,000.00 | 4,000,000.00 | 4,000,000.00 |
| กำไรสะสม | - | (997,164.99) | (471,339.43) | 15,490.46 | 182,281.09 | 351,392.91 |

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รวมส่วนของผู้อถือหุ้น | 4,000,000.00 | 3,002,835.01 | 3,528,660.57 | 4,015,490.46 | 4,182,281.09 | 4,351,392.91 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น | 5,000,000.00 | 3,781,053.96 | 4,085,573.47 | 4,351,586.57 | 4,298,064.32 | 4,247,382.31 |

ตารางที่ 5.15 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | (997,164.99) | 525,825.56 | 486,829.90 | 555,968.76 | 563,706.04 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย | | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 | 78,617.40 |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 15,833.33 | 16,308.33 | 16,797.58 | 17,301.51 | 17,820.56 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าคงคลัง | - | (74,245.83) | (76,473.21) | (78,767.40) | (81,130.43) | - |
| สินทรัพย์ดำเนินงานอื่น | - | | | | | |
| รวม กระแสเงินสดการดำเนินงาน | - | (976,960.09) | 544,278.08 | 503,477.47 | 570,757.24 | 660,144.00 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 393,087.00 | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 1,099,000.00 | - | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | 1,492,087.00 | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | 1,000,000.00 | | | | | |
| เงินสดจากการระดมทุน | 4,000,000.00 | | | | | |
| เงินสดจ่ายเงินต้นรวมดอกเบี้ย | | (237,614.38) | (237,614.38) | (237,614.38) | (237,614.38) | (237,614.38) |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | | | | (389,178.13) | (394,594.23) |
| รวม กระแสเงินสดการจัดหาเงิน | 5,000,000.00 | (237,614.38) | (237,614.38) | (237,614.38) | (626,792.51) | (632,208.61) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 3,507,913.00 | (1,214,574.47) | 306,663.70 | 265,863.09 | (56,035.27) | 27,935.39 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | | 3,507,913.00 | 2,293,338.53 | 2,600,002.23 | 2,865,865.32 | 2,809,830.05 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 3,507,913.00 | 2,293,338.53 | 2,600,002.23 | 2,865,865.32 | 2,809,830.05 | 2,837,765.44 |

5.4 ผลการวิเคราะห์ ผลการตอบแทนของการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนของการลงทุนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” จะพิจารณาจากการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดและผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งจะมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการตอบแทนของการลงทุนธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” ปีที่ 1-5

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|---|--|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท | 10.35% |
| มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 3,937,810 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ | 40.00% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 5 ปี 6 เดือน |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 7 ปี |

จากตารางผลการวิเคราะห์การตอบแทนในการลงทุนของธุรกิจพืชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” พบว่าค่าผลรวมมูลค่าปัจจุบันตลอดอายุโครงการ (NPV) เป็นผลบวก โดยมีมูลค่า 3,937,810 บาท และค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า 40% ซึ่งมากกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) มีค่า 10.35% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 5 ปี 6 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ถือว่าเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทจึงได้มีการศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยเสี่ยง: เนื่องจากแบรินด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบรินด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ ที่เข้ามาสู่ตลาด ทำให้ช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภค จึงขาด Brand Awareness

แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- สิ่งที่จะทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น คือ การสร้างความแตกต่างจากแบรินด์คู่แข่ง ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบรินด์คู่แข่งโดยส่วนใหญ่ ไม่ค่อยเน้นการขายตาม Modern trade ซึ่งทางแบรินด์สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับทางแบรินด์ ประกอบกับการขยายระบบการรับรองมาตรฐานของแบรินด์ ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์สีทองฟาร์มมีความน่าสนใจและเชื่อถือได้

- ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ทางออฟไลน์ตาม Modern trade ที่ทางแบรินด์นำสินค้าไปฝากขาย โดยจัดเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรินด์มากขึ้น

● ประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครื่องมือวัดยอดอัตราการเติบโตของผู้ติดตามทาง โซเชียลต่าง ๆ อย่างการคำนวณ Audience growth rate หรือ Follower growth rate โดยมอบหมายให้ฝ่ายเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Operator) เป็นผู้รวบรวมข้อมูลตามโซเชียล รายงานต่อผู้จัดการในทุก ๆ เดือน และผู้จัดการจะเป็นผู้ดูแลแนวโน้มและติดตามอัตราการเติบโตในแต่ละเดือนเพื่อการวางแผนการตลาดต่อไป

$$\text{Audience Growth Rates} = \left(\frac{\text{New Follower}}{\text{Total Follower}} \right) \times 100 \quad \text{หรือ}$$

$$\text{Follower Growth Rates} = \left(\frac{\text{Total Followers today} - \text{Total Followers one month ago}}{\text{Total Followers one month ago}} \right) \times 100$$

ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Influencerdb.com ได้ให้เกณฑ์การประเมินผลค่า Follower growth rates ไว้ว่าหากคำนวณมาแล้วมีค่าต่ำกว่า 0% แสดงว่า อัตราการเติบโตค่อนข้างแย่มาก (Very poor), ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0-2.5% ยังถือว่าแย่ (Poor), ถ้าอยู่ระหว่าง 2.5-5% ยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง (Fair), ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 5-7.5% ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Good) และยิ่งค่ามากกว่า 7.5% ถือว่าการเติบโตนั้นดีมาก ๆ (Very good) ดังแสดงในรูปที่ 15 ซึ่งทางแบรนด์ตั้งเกณฑ์ไว้ไม่ควรน้อยกว่า 3%

| | |
|-----------|----------|
| Very poor | < 0% |
| Poor | 0% - 25% |
| Fair | 25% - 5% |
| Good | 5% - 75% |
| Very good | > 75% |

Evaluation of follower growth rates © InfluencerDB

รูปที่ 15 Evaluation of follower growth rates

(ที่มา : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-your-instagram-worth/>)

6.1.2 ความเสี่ยงจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเสี่ยง: เนื่องจากแบรนด์ สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ผักออร์แกนิกรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด ทำให้ช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ต้องมีการบริโภค ดังนั้นจึงมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และความสะอาด ตรงจุดนี้ทางแบรนด์เองอาจจะได้รับผลกระทบ จึงต้องมีการจัดการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: ทางแบรนด์ควรมีระบบการรับรองคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ (Quality Assurance) ในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อการันตีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมาตรฐานหลักที่แบรนด์จะดำเนินการขอรับรอง ได้แก่

- มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่จะกำหนดรายละเอียดข้อปฏิบัติที่พึงปฏิบัติสำหรับการผลิตพืชทางการเกษตรทุกชนิด ที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าการเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ปัจจัยการผลิต ไปจนถึงการขนส่งการผลิต ซึ่งจะได้รับสัญลักษณ์ Q ทำให้สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ว่าทุกขั้นตอนการผลิตของแบรนด์ เป็นไปตามมาตรฐานทางการเกษตรอย่างแน่นอน

- มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีข้อกำหนดในการผลิตสินค้าออร์แกนิก โดยมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย หรือ Organic Thailand เป็นตรารับรอง สร้างความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ปลอดภัย รับรองความเป็นออร์แกนิกจากองค์กรที่ได้มาตรฐานอย่างแน่นอน

6.1.3 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

ปัจจัยเสี่ยง: จากการคาดการณ์ยอดขายเบื้องต้น เป็นเพียงการคาดการณ์จากการเก็บข้อมูลที่เป็นประมุขภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงทำให้เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายอาจจะน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้อาจจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตหรือรายได้ของแบรนด์ลดลงได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: เมื่อยอดขายน้อยกว่ายอดที่คาดการณ์ไว้ ทางแบรนด์อาจจะต้องขยายช่องทางการขายไปในช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น อย่างเช่น ไปกลุ่มธุรกิจ B2B ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล, สถานศึกษา ซึ่งนับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสเพิ่มการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ ให้ความเห็นว่า อีกเหตุผลของการซื้อผักออร์แกนิก คือ ใกล้เคียงแหล่งที่ทำงาน ซึ่งสะดวกกว่าและลดการเสียเวลาเดินทางไปซื้อตามแหล่งต่าง ๆ อีกด้วย

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์สินค้าเหลือ อาจจะนำไปฝากขายให้ศูนย์กลางขายผัก อย่างเช่น NaNaGarden หรือจัดจำหน่ายให้กับคู่ค้าพันธมิตรในพื้นที่ ในราคาที่ถูกลง

6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยเสี่ยง: เนื่องจากแบรนด์สีทองฟาร์ม เป็นแบรนด์ที่เข้ามาดำเนินการธุรกิจใหม่ที่มี

การลงทุนผลิตสินค้าเอง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงเงินลงทุนอาจจะไปจมอยู่กับผลิตภัณฑ์และสินค้าต่าง ๆ ที่แบรนด์ดำเนินการผลิต ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจำเป็นต้องใช้เงินสดในการซื้อขายเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงสินค้าต่าง ๆ ก็ไม่สามารถที่จะขายออกได้ภายในทันที

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: เบื้องต้นจะต้องจัดทำกระแสเงินสด เพื่อดูลักษณะแนวโน้มกระแสเงินของบริษัท รวมไปถึงรายรับ รายจ่ายที่ผ่านมาของบริษัทว่า โดยส่วนใหญ่เงิน ไปหมุนเพื่อค่าใช้จ่ายในส่วนใดบ้าง ใช้ในปริมาณมากน้อยแค่ไหน ซึ่งหากพบว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อาจจะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็นออก รวมไปถึงวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์การเงินของบริษัทมากยิ่งขึ้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.3.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ย

ปัจจัยเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจแบรนด์สีทองฟาร์ม มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ธกส. มาใช้ในการลงทุนและใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ในทุก ๆ ปี ต้องมีการจ่ายเงินคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ตามอัตราร้อยละที่ธนาคารกำหนดและตกลงร่วมกันไว้ ซึ่งหากทางแบรนด์ไม่สามารถจัดการส่งคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยได้ อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

ด้วยลักษณะการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์เน้นการชำระด้วยเงินสดเป็นหลักและไม่มีการปล่อยสินเชื่อหรือให้เครดิตต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า หากการขายสินค้าของแบรนด์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ จะช่วยลดความเสี่ยงหรือช่วยในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางแบรนด์อาจจะต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าแผนที่วางไว้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, การใช้ระบบโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้ามากระตุ้น เป็นต้น ในอีกกรณีที่สถานการณ์เลวร้ายที่สุด ที่บริษัทคาดการณ์ไว้ว่าจะชำระเงินกู้และดอกเบี้ยไม่ได้ ทางบริษัทควรยื่นเรื่องเข้าโครงการหรือเข้ากระบวนการเยียวยาเพื่อขอพักชำระหนี้ต่อธนาคาร ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว หากทางบริษัทประเมินแล้วว่ามาถึงจุดที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามที่กำหนด ควรแจ้งหรือขอคำปรึกษา เพื่อไม่ให้เกิดสถานการณ์ความเสี่ยงแบบนี้ขึ้น

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.4.1 สถานการณ์ภัยพิบัติ ส่งผลกระทบต่อ การส่งสินค้า

ปัจจัยเสี่ยง: ในการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตร แน่นนอนว่าต้องเผชิญกับปัญหาปัจจัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมมันได้ เช่น ฝนตก พายุ น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบทำให้พืชผักเสียหาย ส่งผลให้ไม่สามารถส่งผลผลิตได้ทันเวลาเสียหายทั้งผักและอาจจะเสียเครดิตต่อผู้รับฝากขาย

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: วางแผนการจัดการความเสี่ยงแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การจัดการเบื้องต้นเพื่อลดความเสียหาย โดยการป้องกัน คือ ติดตามข้อมูลข่าวสาร การพยากรณ์ สภาพอากาศอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบสถานการณ์ ณ ห้วงเวลานั้นว่าอาจจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นบ้าง และดำเนินการป้องกันอย่างเหมาะสม เช่น กรณีเกิดพายุอย่างรุนแรงที่คาดว่า อาจจะส่งผลกระทบต่อการผลิต อาจจะกระทำการป้องกัน โดยการเก็บพืชผลที่สามารถเก็บได้ และนำมาจัดจำหน่ายโดยเร็วที่สุด เป็นต้น

ระดับที่ 2 แผนเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น โดยมีมาตรการสำรองสินค้าคงคลังสำหรับนำส่ง Modern trade กล่าวคือ ทางแบรนด์จะแบ่งสินค้าคงคลังออกเป็นล็อตสำหรับส่ง Modern trade และล็อตสำรองสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งทางออนไลน์หรือโทรมายังฟาร์มโดยตรง หากล็อตที่วางแผนไว้ว่าจะนำส่งไปยัง Modern trade เสียหายขณะผลิต อาจจะต้องนำส่วนที่สำรองไว้ก่อนหน้านั้นมาใช้ก่อน

ระดับที่ 3 การแก้ไขขั้นสุดท้าย เมื่อจัดการในระดับที่ 1,2 ไม่ได้ คือ ไม่มีผลผลิตที่สามารถส่งให้ลูกค้าได้ทันเวลา ทั้งนี้อาจจะแก้ไขเฉพาะกิจ โดยติดต่อกับพันธมิตรทางธุรกิจจากคนละพื้นที่ ที่ได้รับมาตรฐานใกล้เคียงหรือเทียบเท่าส่งให้ลูกค้าก่อน จากนั้นจึงนำส่งสินค้าของทางแบรนด์ตามไปในภายหลัง ภายใน 3-5 วัน ทำที่สุดแล้ว หากเป็นไปได้ให้พยายามแก้ไขโดยวิธีในระดับที่ 1,2 ให้มากที่สุด ก่อนที่จะถึงในระดับ 3

6.4.2 สินค้าเสียหายระหว่างขนส่ง

ปัจจัยเสี่ยง: การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์สี่ทองฟาร์ม คือทางออฟไลน์ตาม Modern trade อย่าง Lotus แน่นนอนว่าทางแบรนด์จะต้องมีระบบการนำส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของ Lotus ทั้งนี้บางสถานการณ์อาจจะส่งผลทำให้ผักได้รับผลกระทบขณะขนส่งจนทำให้ผักเกิดการช้ำและเน่าเสียได้ เช่น ผักโดนกดทับหรืออัดแน่นมากเกินไป, เกิดการกระแทกในระหว่าง

การขนส่งกล่องสินค้าผัก, เกิดการสั้นสะพานของรถขนถ่ายจนจะทำให้เกิดการเสียดสีระหว่างผักด้วยกัน เป็นต้น

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: วางแผนการจัดการความเสี่ยงแบ่งเป็น 3 ระดับ

ระดับที่ 1 การจัดการเบื้องต้นเพื่อป้องกันและลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากการเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะของผักแต่ละชนิดและขนาดของผลิตรวมถึงลักษณะที่เอื้อต่อการผ่านของอากาศเข้าไปในกล่อง เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตรวมถึงการเกษตร เช่น การเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ข้อดี คือ มีผิวเรียบไม่ทำ ความเสียหายกับผิวผลผลิต ช่วยป้องกันการกระทบกับตัวผลผลิตได้ดีและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

ระดับที่ 2 แผนเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น โดยมีมาตรการสำรองสินค้าคงคลังสำหรับนำส่ง Modern trade กล่าวคือ ทางแบรนด์จะแบ่งสินค้าคงคลังออกเป็นล็อตสำหรับส่ง Modern trade และล็อตสำรองสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งทางออนไลน์หรือโทรมายังฟาร์มโดยตรง หากล็อตที่จะส่งไปยัง Modern trade เสียหาย อาจจะต้องนำส่วนที่สำรองไว้ นำส่งลูกค้าก่อน

ระดับที่ 3 การแก้ไขขั้นสุดท้าย เมื่อจัดการในระดับที่ 1,2 ไม่ได้ คือ การติดต่อไปยังคู่ค้าพันธมิตร ที่ได้รับมาตรฐานใกล้เคียงหรือเทียบเท่าส่งให้ลูกค้าก่อน ซึ่งยอดผลิตภัณฑ์อาจจะไม่เท่าจำนวนที่ตกลงกับผู้ขาย ดังนั้น อาจจะมีการต่อรองต่อผู้รับซื้อว่าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน จะรีบนำส่งใหม่ให้ครบยอดภายใน 3-7 วัน

6.4.3 สินค้าจำหน่ายไม่หมด ทำให้ผักเน่าเสียส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการ

ปัจจัยเสี่ยง: แน่แน่นอนว่าเมื่อนำสินค้าไปวางจำหน่าย แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ยอดขายไว้แล้ว ความเสี่ยงที่จะทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าก็สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ สินค้า แต่ นอกเหนือจากนั้นสินค้าเป็นประเภทผักผลไม้ มักจะมีอายุการเก็บรักษาได้ในระยะเวลาสั้นกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ ทำให้เกิดการเน่าเสียได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ นอกจากรายได้จะลดลงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงมากขึ้นจากการกำจัดผักเน่าเสียเหล่านั้น ดังนั้น ทางแบรนด์จำเป็นต้องมีมาตรการด้านการจัดการ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

แนวทางการบริหารความเสี่ยง: เพื่อการลดความเสี่ยงในเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการ กำจัดพืชผักเน่าเสีย ทางแบรนด์มีการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านั้น คือ นำสินค้าดังกล่าวเข้าสู่คลังอาหารสำหรับผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน กล่าวคือ โดยปกติแล้วทางสีทองฟาร์มจะผลิตปุ๋ยอินทรีย์จาก

มูลไส้เดือน ซึ่งนอกจากมูลสัตว์บางชนิดและอาหารเสริมบางประเภทที่ใช้ในการเลี้ยงไส้เดือน กลุ่มพวกผักเน่าเสียสามารถนำมาเป็นอาหารให้กับไส้เดือนได้ เป็นอีกวิธีที่ช่วยกำจัดผักเหล่านั้น รวมถึงยังสามารถช่วยลดต้นทุนจากการซื้อเศษผักตามตลาดสำหรับเลี้ยงมูลไส้เดือนอีกด้วย

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจพืชผักออร์แกนิก แบรินด์ สีทองฟาร์ม ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือก เพื่อปรับปรุงแก้ไข เมื่อต้องเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไขดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|---|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk) | | | | | | |
| แบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จัก | | / | | | / | - สร้างความแตกต่างของแบรนด์ - ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ |
| ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ | / | | | | / | มีระบบการรับรองคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ (Quality Assurance) ในทุกขั้นตอนการผลิต ได้แก่ มาตรฐาน GAP, Organic thailand และแสดงสัญลักษณ์ดังกล่าว |

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast) | / | | | / | | <ul style="list-style-type: none"> - ขยายช่องทางการขาย อย่างเช่น ไปฝั่งกลุ่มธุรกิจ B2B - ฝากขายให้ศูนย์กลางขายปลีก เช่น NaNaGarden หรือจัดจำหน่ายให้กับคู่ค้าพันธมิตรในต่างพื้นที่ ในราคาที่ถูกลง ในกรณีที่สินค้าเหลือ |
| ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | | | | | | |
| เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ | / | | | | / | จัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อดูแนวโน้มและวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งปรับให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | | | | | | |
| เงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ย | / | | | | / | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อขายสินค้าของแบรนด์เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ - เข้ากระบวนการเยียวยาเพื่อขอพักชำระหนี้ต่อธนาคาร |
| ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) | | | | | | |

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|---|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| สถานการณ์ภัยพิบัติ ส่งผล กระทบต่อการส่งสินค้า | / | | | | / | แบ่งการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ 1 : ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และ ดำเนินการป้องกันอย่างเหมาะสม ระดับ 2 : นำสินค้าคงคลังที่สำรองไว้ มาใช้ก่อน ระดับที่ 3 : ติดต่อกับพันธมิตรทาง ธุรกิจ ที่ได้รับมาตรฐานใกล้เคียงหรือ เทียบเท่าส่งให้ลูกค้าก่อน และนำส่ง สินค้าของแบรนด์ส่งตามหลัง |
| สินค้าเสียหายระหว่าง ขนส่งสินค้าจำหน่ายไม่ หมด เกิดการเน่าเสีย ทำให้ เพิ่มต้นทุนดำเนินการ | / | | | | / | แบ่งการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ 1 : เลือกบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะของ ผักแต่ละชนิดและขนาดของผลิตผล รวมถึงลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการ ผ่านของอากาศ ระดับ 2 : นำสินค้าคงคลังที่สำรองไว้ มาใช้ก่อน ระดับที่ 3 : ติดต่อกับพันธมิตรทาง ธุรกิจ ที่ได้รับมาตรฐานใกล้เคียงหรือ เทียบเท่าส่งให้ลูกค้าก่อน และพยายาม ส่งสินค้าของแบรนด์ส่งตามหลัง ภายในเวลา 3-5 วัน |
| | / | | / | | | นำไปเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงไส้เดือน เพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ |

บรรณานุกรม

- กานต์ ฤทธิขจร.(2565). สูตรเตรียมดินสำหรับปลูกผักออร์แกนิก ปลอดภัยไร้สารเคมี. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.baanlaesuan.com/134218/plant-scoop/organicways>.
- เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือ นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2). 308-320
- ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 13(3), 81-93.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ.(2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.idd.go.th/Web_PGS/data/standart/04_strategy_organic_th.pdf
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ.(2563). แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560-2565. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.idd.go.th/Web_PGS/data/standart/plan.pdf.
- ชวิศา ตงศิริ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย และใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชาลิสา สุวรรณกิจและกนกเนตร เปรมปรี. (2559). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่าง การปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี.วารสารออนไลน์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(2). สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://heo2.tci-thaijo.org>.
- จิตติพร โยธาพันธ์.(2563). อาหารดูแลสุขภาพ เทรนด์นิวนอร์มัล. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53608>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรภิษา เลิศศิริบุญกุล. (2564). 4 กลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยระบาย ‘สินค้าเกษตรออนไลน์’. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.salika.co/2020/05/04/thai-startups-platform-online-for-agricultural-product/>.
- ภูษณิศา กมลนรเทพ (2564). อนาคตของอาหารออร์แกนิก เมื่อคน Gen Y ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.greenery.org/articles/trend-organic-generation-y/>.
- มรกต กำแพงเพชร และ พิทักษ์ ศิริรวงศ์. (2560). เรื่องเล่าจากผู้ประกอบการสีเขียว จุดเปลี่ยนจากผักผู้ฝึก จากมังคุดสู่ผู้ปลูกออร์แกนิกฟาร์ม. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9(1).
- มูลนิธิสัมมาชีพ. (2562). ความหมายของผักออร์แกนิก ผักปลอดภัยสารพิษ. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.right-livelihoods.org>.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดส์โซลูชันส์ (2563). 7 เทรนด์ “อาหาร” ที่จะมาแรงในปี 2021. สืบค้น 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/%E0%B8%B5unilever-food-solutions-research-7-food-trend-watch-2021/>.
- วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานันท์. (2564). แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- สทรรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 11 จังหวัดอุบลราชธานี. (2562). กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมัง ผลสำเร็จจากการทำอินทรีย์ทฤษฎีใหม่. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.oae.go.th/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้น 12 มิถุนายน 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf.
- DBD. (2565). งบการเงินธุรกิจบริษัท บ้านริม ออร์แกนิกฟาร์ม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Helga W., Jan T., Claudia M., and Bernhard S. (2022). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022*. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>.





ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนที่รับประทานผักออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพื่อนำไปประเมิน 2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็
นกลุ่มเป้าหมาย)

1. เพศ.....
2. สถานภาพ.....
3. อายุ.....
4. ระดับการศึกษา.....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....
6. อาชีพ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความถี่ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก (เพื่อนำไป 2.7 ประเมินยอดขาย)
2. จำนวนที่ซื้อพืชผักออร์แกนิก ต่อ 1 ครั้ง (เพื่อนำไป 2.7 ประเมินยอดขาย)
3. ชนิดพืช/ผักที่ท่านซื้อเป็นประจำ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปกำหนด 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และ 2.5 กำหนดเป้าหมายการเพิ่มการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆไป)
4. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ใส่พืชผักแบบไหน เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ใน หัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)
5. ท่านเคยทานพืชผักออร์แกนิกหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปประเมิน 2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลส่วนที่ 1)
6. หากท่านจะเลือกตัดสินใจเปลี่ยนการรับประทานพืชผักตามท้องตลาด มาเป็นพืชผักออร์แกนิกจะเป็นเพราะสาเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้าจากการประเมินเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนมารับประทานพืชผักออร์แกนิกแทนสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด)

2.2 ด้านราคา

1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อฝักออร์แกนิก 1 ชนิด ต่อ 1 ชัน หรือแพ็ค ในราคาเท่าไร
(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงราคาระนั้น ๆ ได้)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฝักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา ของ 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฝักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยต่อเดือน
(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และใช้จำนวน Basket size ของ 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย)
4. หากมีการจำหน่ายฝักออร์แกนิกท่านยินดีจะจ่ายในราคาเท่าไร
(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงราคาระนั้น ๆ ได้)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านเลือกซื้อฝักออร์แกนิกทางช่องทางไหนบ่อยที่สุด
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)
2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อฝักออร์แกนิกเมื่อใด
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารให้ตรงกับเวลาของกลุ่มเป้าหมาย)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าโปรโมชันใด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝักออร์แกนิก อย่างไร
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย)
2. ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านไหนเพื่อให้พืชฝักออร์แกนิกแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายไปยังช่องทางต่าง ๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถรับสารได้)
3. หากมีผู้ทรงอิทธิพล (influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพืชผักของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย)
 - A. หากท่านมีผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อฝักออร์แกนิก โปรดระบุ
 - B. ท่านคิดว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝักออร์แกนิกของท่าน เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ข
แบบคำถามที่ใช้ในกาสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพื่อนำไปประเมิน 2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย)

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ ระบุ.....

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-24 ปี 25-29 ปี 30-35 ปี
 36-41 ปี 42-56 ปี 57-75 ปี

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมปลาย ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ ระบุ....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 5,001-8,000 8,001-11,000
 11,001-14,000 14,001-17,000 17,000 ขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของธุรกิจ/กิจการ อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความถี่ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก (เพื่อนำไป 2.7 ประเมินยอดขาย)

1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/เดือน
 ทุก ๆ 2-3 เดือน ทุก ๆ 4-6 เดือน ปีละ 1 ครั้ง

2.1.2 จำนวนที่ซื้อพืชผักออร์แกนิก ต่อ 1 ครั้ง

(นำไป 2.7 ประเมินยอดขาย, 2.4.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย)

- 1 ชนิด/ครั้ง 2-3 ชนิด/ครั้ง 3-5 ชนิด/ครั้ง
 5-7 ชนิด/ครั้ง 7-10 ชนิด/ครั้ง มากกว่า 10 ชนิด/ครั้ง

2.1.3 ชนิดพืช/ผักที่ท่านซื้อเป็นประจำ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปกำหนด 2.4.1 กลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และ 2.5 กำหนดเป้าหมายการเพิ่มการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดไป)

| กลุ่มผักสด | กลุ่มพืชผักสวนครัว | อื่น ๆ |
|---|---|--------|
| <ul style="list-style-type: none"> • เรดโอ๊ค (Red Oak) • กรีนโอ๊ค (Green Oak) • คอส(Cos) /ผักกาดโรมัน (Romaune) • บัตเตอร์เฮด (Butter Head) • เรดคอรัล (Red Coral) • ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) • เบบี้ร็อกเก็ต (Baby Rocket) • ไวลด์ร็อกเก็ต (Wild Rocket) • เรดิชิโอ (Radicchio) • มิซึน่า (Mizuna) • ผักโขมเบบี้ (Baby Spinach) • ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frillice Iceberg) • ผักกาดหอม (Green Coral) • เคล (Kale) • อื่น ๆ... | <ul style="list-style-type: none"> • กะเพรา • ขึ้นฉ่าย • ต้นหอม • ตะไคร้ • ผักกาดขาว • ผักชี • ผักบุ้ง • พริก • มะนาว • อื่น ๆ..... | |

เนื่องจาก.....

2.1.4 ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ใส่พืชผักแบบไหน เพราะเหตุใด

(เพื่อนำไปใช้ใน หัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้

ตอบ โจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)

| | |
|---|---|
| <p>บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ</p>  | <p>บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ</p>  |
| <p>บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก</p>  | <p>บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติก</p>  |
| <p>บรรจุภัณฑ์ถุง+กล่องพลาสติก</p>  | <p>อื่น ๆ ระบุ.....</p> |

2.1.5 ท่านเคยทานพืชผักออร์แกนิกหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปประเมิน 2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลส่วนที่ 1)

เคย เพราะ.....

ไม่เคย เพราะ.....

2.1.6 หากท่านจะเลือกตัดสินใจเปลี่ยนการรับประทานพืชผักตามท้องตลาด มาเป็นพืชผักออร์แกนิกจะเป็นเพราะสาเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า จากการประเมินเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนมารับประทานพืชผักออร์แกนิกแทนสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักออร์แกนิก 1 ชนิด ต่อ 1 ชัน หรือแพ็ค ในราคาเท่าไร (เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงราคานั้น ๆ ได้)

1-50 บาท/แพ็ค(200g)

50-100 บาท/แพ็ค(200g)

100-200 บาท/แพ็ค(200g)

200-300 บาท/แพ็ค(200g)

300-500 บาท/แพ็ค(200g)

500-1,000 บาท/แพ็ค(200g)

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฟักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ Basket size ของ 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 101-300 บาท/ครั้ง 301-500 บาท/ครั้ง
 501-700 บาท/ครั้ง 701-900 บาท/ครั้ง 901-1,000 บาท/ครั้ง
 มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฟักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ Basket size ของ 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน 501-1,000 บาท/เดือน 1,001-1,500 บาท/เดือน
 1,501-2,000 บาท/เดือน 2,001-2,500 บาท/เดือน มากกว่า 3,000 บาท/เดือน

2.2.4 หากมีการจำหน่ายฟักออร์แกนิกท่านยินดีจะจ่ายในราคาที่เท่าไร

(เพื่อใช้ในการกำหนด 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา และประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงราคาระนั้น ๆ ได้)

- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 101-300 บาท/ครั้ง 301-500 บาท/ครั้ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านเลือกซื้อฟักออร์แกนิกทางช่องทางไหนบ่อยที่สุด

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

- social media (Facebook, Instagram, Website)
 ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า (Lotus, BigC, Top market, Macro)
 ร้านขายออนไลน์ (Shopee, Lazada)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อฟักออร์แกนิกเมื่อใด

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารให้ตรงกับเวลาของกลุ่มเป้าหมาย)

- เมื่อเห็นผู้อื่นทาน จึงซื้อตาม
 เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่น่าสนใจ
 เมื่อรู้สึกว่าผักที่มีอยู่ในตลาดไม่ปลอดภัย
 เมื่อต้องการดูแลสุขภาพ
 เมื่อมีการโฆษณาออกสินค้าใหม่
 เมื่อมีคนรู้จักแนะนำ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชันใด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก อย่างไร

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย)

2.4.2 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ทางด้านไหน เพื่อให้พืชผักออร์แกนิกแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายไปยังช่องทางต่างๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถรับสารได้)

2.4.3 หากมีผู้ทรงอิทธิพล (influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพืชผักของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด 2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย)

A. หากท่านมีผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักออร์แกนิก โปรดระบุ

B. ท่านคิดว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของท่าน เพราะเหตุใด



ภาคผนวก ก

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก

จากการเก็บข้อมูลของผู้ร่วมวิจัย โดยได้แบ่งผู้ร่วมวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานพืชผักออร์แกนิก และบุคคลทั่วไป ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักออร์แกนิก และใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลบุคคลทั่วไป ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานพืชผักออร์แกนิก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักออร์แกนิกทั้งหมด 15 คน พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจในความปลอดภัย, รสชาติที่รู้สึกว่าจะอร่อยมากกว่าไม่คิดชม, อิทธิพลของคนรอบข้างที่แนะนำให้ซื้อ หรือคนรู้จักปลูกรับประทานเอง เช่นเดียวกับเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนจากอาหารทานผักทั่วไปตามท้องตลาดมาทานผักออร์แกนิก เหตุผลหลัก ๆ จะมีเรื่อง ความสะอาด ความมั่นใจในความปลอดภัยของผัก ความสะดวกในการเลือกซื้อรวมถึงรสชาติที่บางคนรู้สึกว่าผักตามตลาดทั่วไปจะมีรสขมมากกว่าหรือมั่นใจมากกว่าหากต้องรับประทานสด

รวมทั้งผักที่กลุ่มผู้รับประทาน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ คือ กลุ่มผักสลัด ตามชนิดที่แต่ละคนชอบ เช่น ผักกาดแก้ว, คอส, เรด โอ๊ค, กรีน โอ๊ค เป็นต้น มีบางส่วนที่ซื้อกลุ่มผักสวนครัวร่วมด้วย และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่ได้มีตัวเลือกมาก ต้องการเพียงได้มองเห็นตัวผักบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องมีความใส เพื่อสามารถเลือกได้ตามความชอบและมีการปิดมิดชิด

1.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักออร์แกนิกทั้งหมด 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่ในด้านราคา หากจะต้องเลือกซื้อผักเพียง 1 ชนิด ในปริมาณประมาณ 200 กรัม โดยเฉลี่ยยินดีที่จะจ่ายในราคาไม่เกิน 50 บาท และหากมีการซื้อใน 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งของแต่ละคน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บางคนซื้อผักทานเป็นประจำจะชอบซื้อเก็บไว้นาน ๆ จึงมีค่าใช้จ่ายสูงต่อครั้ง แต่สำหรับบางคน จะซื้อบ่อยเพื่อความสดใหม่ ในแต่ละครั้งที่ซื้อจึงมีรายการจ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่ง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีค่าใช้จ่ายหลากหลายตั้งแต่ 100 ถึง 300 บาท

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 15 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อตามร้าน Modern trade เช่น Top market, Lotus, Big C เป็นต้น มีบางส่วนที่ซื้อตามร้านจัดจำหน่ายในที่ทำงานหรือใกล้ที่ทำงาน เช่น โรงพยาบาล เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าใกล้และสะดวกต่อการซื้อ และเวลาที่แต่ละคนมักจะซื้อจะมีทั้งวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ที่ว่างจากการทำงาน และช่วงเวลาหลังเลิกงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 15 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่มองไปในทางเดียวกัน คือ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ให้ความน่าสนใจในการเลือกซื้อมากที่สุด เพราะรู้สึกคุ้มค่าในราคาเดิมแต่ในปริมาณ รวมถึงโปรโมชันการลดราคาเป็นราคาหรือ % บางคนหากจะดึงดูดความสนใจ จะดูที่ราคาที่ต้องจ่ายหลังลด บางคนจะเลือกที่จำนวน% ที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า 30-50 % เป็นต้น

ในด้านของการประชาสัมพันธ์ หลายคนมองว่าประชาสัมพันธ์ แหล่งจำหน่ายเลยไปพร้อม ๆ กับโปรโมชัน จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์มากขึ้น รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแบรนด์นั้น ๆ ได้ เช่น Influencer ด้านการออกกำลังกาย จะทำให้มีความรู้สึกว่ามีคนนั้นเป็นแบบอย่างทำให้สุขภาพดี มีความน่าเชื่อถือว่าทานแล้วดี รวมทั้งนักวิชาการ นักวิจัย ต่างก็มีอิทธิพลต่อความมั่นใจในการเลือกแบรนด์ได้ และมีเพียง 3 ใน 15 คนที่มองว่า Influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการสำรวจกลุ่มบุคคลทั่วไป ทั้งหมด 180 คน

จากการสำรวจกลุ่มบุคคลทั่วไปมีรายละเอียดดังตารางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 1A แสดงร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูลลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|-----------------------------------|--------|-------|-----------|
| เพศ | ชาย | 39 | 21.67 |
| | หญิง | 133 | 73.89 |
| | LGBTQ+ | 8 | 4.44 |

| ข้อมูลลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|-----------------------------------|-----------------|-------|-----------|
| รวม | | 180 | 100.00 |
| สถานภาพ | สมรส | 99 | 55.00 |
| | โสด | 73 | 40.56 |
| | หม้าย | 4 | 2.22 |
| | หย่าร้าง | 4 | 2.22 |
| รวม | | 180 | 100.00 |
| อายุ | ต่ำกว่า 18 ปี | 3 | 1.67 |
| | 18 - 24 ปี | 41 | 22.78 |
| | 25 - 29 ปี | 20 | 11.11 |
| | 30 - 35 ปี | 22 | 12.22 |
| | 36 - 41 ปี | 25 | 13.89 |
| | 42 - 56 ปี | 27 | 15.00 |
| | 57-75 ปี | 42 | 23.33 |
| รวม | | 180 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | ระดับประถม | 10 | 5.56 |
| | ระดับปริญญาตรี | 98 | 54.44 |
| | ระดับปริญญาโท | 12 | 6.67 |
| | ระดับมัธยมต้น | 11 | 6.11 |
| | ระดับมัธยมปลาย | 45 | 25.00 |
| | ระดับอนุปริญญา | 3 | 1.67 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | 1 | 0.56 |
| รวม | | 180 | 100.00 |

| ข้อมูลลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|-----------------------------------|---------------------------|------------|---------------|
| รายได้ต่อเดือน | ไม่มี | 2 | 1.11 |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 29 | 16.11 |
| | 5,001 - 8,000 บาท | 39 | 21.67 |
| | 8,001 - 11,000 บาท | 29 | 16.11 |
| | 11,001 - 14,000 บาท | 10 | 5.56 |
| | 14,001 - 17,000 บาท | 7 | 3.89 |
| | 17,000 บาท ขึ้นไป | 64 | 35.56 |
| รวม | | 180 | 100.00 |
| อาชีพ | เกษตรกร | 20 | 11.11 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 62 | 34.44 |
| | เจ้าของธุรกิจ/กิจการ | 7 | 3.89 |
| | เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ | 1 | 0.56 |
| | นักการเมืองท้องถิ่น | 1 | 0.56 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 31 | 17.22 |
| | พนักงานกระทรวงสาธารณสุข | 3 | 1.67 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 11 | 6.11 |
| | พนักงานราชการ | 3 | 1.67 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 35 | 19.44 |
| | ลูกจ้าง | 5 | 2.78 |
| | Freelance | 1 | 0.56 |
| | รวม | | 180 |

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 2A แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|--|---------------------------------|------------|---------------|
| ความถี่ในการซื้อ ผักออร์แกนิก | 1 ครั้ง/เดือน | 27 | 19.01 |
| | 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 32 | 22.54 |
| | 2-3 ครั้ง/เดือน | 21 | 14.79 |
| | 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | 27 | 19.01 |
| | เกือบทุกวัน | 1 | 0.70 |
| | ทุก ๆ 2-3 เดือน | 11 | 7.75 |
| | ทุก ๆ 4-6 เดือน | 12 | 8.45 |
| | ปีละ 1 ครั้ง | 9 | 6.34 |
| | เมื่อโอกาส | 1 | 0.70 |
| | แล้วแต่ความสะดวก | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| จำนวนชนิดพืช/ผักที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง | 1 ชนิด/ครั้ง | 16 | 11.27 |
| | 2-3 ชนิด/ครั้ง | 110 | 77.46 |
| | 3-5 ชนิด/ครั้ง | 15 | 10.56 |
| | 5-7 ชนิด/ครั้ง | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| ชนิดพืช/ผักที่ผู้บริโภค ซื้อเป็นประจำ (กลุ่มผักสด) | เรด โอ๊ค (Red Oak) | 52 | 9.98 |
| | กรีน โอ๊ค (Green Oak) | 80 | 15.36 |
| | คอส(Cos) /ผักกาดโรเมน (Romaune) | 72 | 13.82 |
| | บัตเตอร์เฮด (Butter Head) | 35 | 6.72 |
| | เรดคอรัล (Red Coral) | 50 | 9.60 |
| | ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) | 67 | 12.86 |

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|---|--------------------------------------|------------|---------------|
| | เบบี้ร็อกเก็ต (Baby Rocket) | 16 | 3.07 |
| | ไวล์ดร็อกเก็ต (Wild Rocket) | 5 | 0.96 |
| | เรดิชิโอ (Radicchio) | 11 | 2.11 |
| | มิซึน่า (Mizuna) | 4 | 0.77 |
| | ผักโขมเบบี้ (Baby Spinach) | 17 | 3.26 |
| | ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frislice Iceberg) | 35 | 6.72 |
| | ผักกาดหอม (Green Coral) | 67 | 12.86 |
| | เคล (Kale) | 10 | 1.92 |
| ผลรวม | | 521 | 100.00 |
| ชนิดพืช/ผักที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ (กลุ่มพืชผักสวนครัว) | กะเพรา | 74 | 11.54 |
| | ขึ้นฉ่าย | 70 | 10.92 |
| | ต้นหอม | 80 | 12.48 |
| | ตะไคร้ | 45 | 7.02 |
| | ผักกาดขาว | 66 | 10.30 |
| | ผักชี | 83 | 12.95 |
| | ผักบุ้ง | 63 | 9.83 |
| | พริก | 83 | 12.95 |
| | มะนาว | 77 | 12.01 |
| ผลรวม | | 641 | 100.00 |
| บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ | บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ | 9 | 6.34 |
| | บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ | 62 | 43.66 |
| | บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติก | 26 | 18.31 |
| | บรรจุภัณฑ์ถุง+กล่องพลาสติก | 29 | 20.42 |

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ | | จำนวน | ร้อยละ(%) |
|--|----------------------|------------|---------------|
| | บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก | 16 | 11.27 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| เคยรับประทานผักออร์แกนิก หรือไม่ | เคย | 142 | 78.89 |
| | ไม่เคย | 38 | 21.11 |
| ผลรวม | | 180 | 100.00 |

หมายเหตุ (เหตุผลที่ท่าน/ไม่ทาน)

เหตุผลของผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักออร์แกนิก คือ มีความมั่นใจในความสะอาด ความปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ รวมทั้งมีสื่อหลากหลายช่องทางที่นำเสนอถึงคุณประโยชน์ของผักออร์แกนิก และบางคนให้เหตุผลว่ารับประทานแล้วอร่อย รู้สึกสดชื่น

เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานผักออร์แกนิก คือ บางคนแยกไม่ออกถึงความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิกและไม่ออร์แกนิก, หาซื้อยากเพราะบางคนไม่รู้จักแหล่งซื้อ รวมถึงบางพื้นที่ยังไม่มีแหล่งซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าหาซื้อได้ยาก, บางคนยังเข้าใจว่าประเทศไทยยังไม่มีปลูก (ส่วนน้อยมาก) และด้านราคาปัจจุบันหลายคนยังมองว่าผักออร์แกนิกนั้นมีราคาก่อนข้างแพง

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านราคา

ตาราง 3A แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านราคา

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านราคา | | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|--|-------------------------|-------|------------|
| ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อผักออร์แกนิก 1 ชนิด ต่อ 1 ซีน/แพ็ค ในราคาเท่าไร | 1-50 บาท/แพ็ค (200g) | 100 | 70.42 |
| | 50-100 บาท/แพ็ค (200g) | 36 | 25.35 |
| | 100-200 บาท/แพ็ค (200g) | 4 | 2.82 |
| | 200-300 บาท/แพ็ค (200g) | 1 | 0.70 |
| | 300-500 บาท/แพ็ค (200g) | 1 | 0.70 |

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพืชผักออร์แกนิก ด้านราคา | | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|--|-------------------------|------------|---------------|
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก โดยเฉลี่ยต่อครั้ง | ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง | 63 | 44.37 |
| | 101-300 บาท/ครั้ง | 66 | 46.48 |
| | 301-500 บาท/ครั้ง | 10 | 7.04 |
| | 501-700 บาท/ครั้ง | 2 | 1.41 |
| | 901-1,000 บาท/ครั้ง | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก โดยเฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน | 102 | 71.83 |
| | 501-1,000 บาท/เดือน | 31 | 21.83 |
| | 1,001-1,500 บาท/เดือน | 4 | 2.82 |
| | 1,501-2,000 บาท/เดือน | 3 | 2.11 |
| | 2,001-2,500 บาท/เดือน | 1 | 0.70 |
| | มากกว่า 3,000 บาท/เดือน | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| หากมีการจำหน่ายผักออร์แกนิก ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคารวมทั้งหมดเท่าใด ต่อครั้ง | ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง | 85 | 59.86 |
| | 101-300 บาท/ครั้ง | 53 | 37.32 |
| | 301-500 บาท/ครั้ง | 4 | 2.82 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |

2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพีชผักออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4A แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพีชผักออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อพีชผักออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|---|---|------------|---------------|
| ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิก ช่องทางไหนบ้าง | ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า (Lotus, BigC, Top market, Macro) | 128 | 72.73 |
| | Social media (Facebook, Instagram, Website) | 25 | 14.20 |
| | ร้านขายออนไลน์ (Shopee, Lazada) | 14 | 7.95 |
| | ร้านตามท้องตลาด | 5 | 2.84 |
| | ร้านขายผักโดยเฉพาะ | 1 | 0.57 |
| | แหล่งผลิตโดยตรง (เช่น สวน) | 2 | 1.14 |
| | โครงการหลวง | 1 | 0.57 |
| ผลรวม | | 176 | 100.00 |
| ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิก ช่องทางไหนบ่อยที่สุด | ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า (Lotus, BigC, Top market, Macro) | 126 | 88.73 |
| | Social media (Facebook, Instagram, Website) | 4 | 2.82 |
| | ร้านขายออนไลน์ (Shopee, Lazada) | 4 | 2.82 |
| | ร้านตามท้องตลาด | 4 | 2.82 |
| | แหล่งผลิตโดยตรง (เช่น สวน) | 2 | 1.41 |
| | ร้านขายผักโดยเฉพาะ | 1 | 0.70 |
| | โครงการหลวง | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |
| ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิก | เมื่อต้องการดูแลสุขภาพ | 86 | 60.56 |
| | เมื่อรู้สึกว่าผักที่มีอยู่ในตลาดไม่ปลอดภัย | 30 | 21.13 |

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ ฟิชผักออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|---|---|-------|------------|
| เมื่อใด | เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่น่าสนใจ | 15 | 10.56 |
| | เมื่อมีคนรู้จักแนะนำ | 3 | 2.11 |
| | เมื่อเห็นผู้อื่นทาน จึงซื้อตาม | 3 | 2.11 |
| | เมื่ออยากทานผักเป็นพิเศษ | 2 | 1.40 |
| | เมื่อมีการ โฆษณาออกสินค้าใหม่ | 1 | 0.70 |
| | เวลาทำอาหาร | 1 | 0.70 |
| | อิสระ | 1 | 0.70 |
| ผลรวม | | 142 | 100.00 |

2.5 ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อ ฟิชผักออร์แกนิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มบุคคลทั่วไป 180 คน พบว่า โปรโมชันที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การลดราคา 43.89% (79/180 คน), โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 33.33% (60/180 คน) และ โปรโมชันซื้อยกเซต ในราคาถูกลงกว่า 13.33% (24/180 คน) ตามลำดับ โดยเหตุผลหลัก ๆ ผู้บริโภค มองว่าให้ความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย ประกอบกับผู้บริโภคอยากได้ความมั่นใจในความสะดวกและความปลอดภัยในผัก จึงมองหาผักออร์แกนิกมารับประทาน ซึ่งบางครั้งนั้นผักกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูง หากมีโปรโมชันในด้านราคา ไม่ว่าจะ เป็นในราคาที่ถูกลงหรือราคาเท่าเดิม แต่ได้ในปริมาณที่มากขึ้น จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคได้มากขึ้น

และในด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.56 คิดว่าผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก และร้อยละ 39.44 คิดว่าผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ดาราศิลปิน หรือ Youtuber ที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ จะช่วยกระตุ้นให้ความรู้สึกลอยใจอยากซื้อตาม อยากทำตามเพื่อผลลัพธ์สุขภาพที่ดี หรือนักวิจัย แพทย์ ผู้มีองค์ความรู้ต่าง ๆ จะช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น เป็นต้น