

แผนธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม)

Business Plan for Organic Pig Farm



แผนธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม)

Business Plan for Organic Pig Farm



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2563

กิตติพงษ์ ผสมทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม)

ผู้วิจัย กิตติพงศ์ ผสมทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

กิตติพงษ์ ผสมทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุการวางแผนธุรกิจที่จะทำตามเป้าหมาย ได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด เพราะผู้ประกอบการมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถดำเนินการไปในแนวทางที่วางไว้ได้อย่างมีหลักการจึงนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ และเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดอินทรีย์ให้มีความเติบโตและก้าวหน้า อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้นเพราะวัตถุดิบที่ใช้เลี้ยงหมูอินทรีย์นั้นล้วนมาจากธรรมชาติ มีคุณภาพและรสชาติดีกว่าหมูในตลาดทั่วไป

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาการวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูล ข้อเท็จจริงมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ใช้แบบสอบถามเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 100 คน โดยมีการวิเคราะห์ทัศนคติ ความต้องการของผู้บริโภคอาหารหมูอินทรีย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ในการทำแผนธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ ) ด้านราคา คือ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ )

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในระดับสูง เหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 3,750,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 915,990.11 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 45%

คำสำคัญ: หมูอินทรีย์, หมูหลุม, เกษตรกร, เกษตรกรรม, การบริโภคอาหาร

Pasomsarp, K., M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,  
March 2019, Graduate School, Bangkok University  
Business Plan for Organic Pig Farm (90 pp.)  
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

The main purpose of successfully business planning has planned business strategies for getting high profit. The entrepreneurs have been guiding for his/her successful company, to create new opportunities in growing the organic marketing, and encourage Thai people to consume more organic products. All of the product used for feeding pigs are the nature products with high quality and better taste from others.

In preparing the business plan, a market researcher brought the facts information to analyze and plan strategies by using questionnaire to ask 100 specific people with good attitude. Customer demanded organic pork with affecting food consumption behavior created a strategic plan for making a business plan. According to marketing mixed research found that:

- Assessment of mixed product marketing in the quality of clean raw products; in high hygienic level ( $\bar{x} = 4.48$ )
- The price seems valuable to paid for the products ( $\bar{x} = 4.49$ )
- The distribution channel is multi purchasing ways (front stores and delivery services) in the highest level ( $\bar{x} = 4.35$ )
- In marketing promoting is presented continuously to customers at the high level ( $\bar{x} = 4.33$ )

When considering the possibility of investing in organic pork in business way found that the rates of returning throughout the project is high and suitable for investment with 3,750,000 Baht of an investment budgets, the net present Value is 915,990.11 Baht in an internal Rate of Return (IRR) of 45%.

*Keywords: Organic Pork, Farmer, Agriculture, Consuming Food*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และแนะนำการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

กิตติพงษ์ ผสมทรัพย์

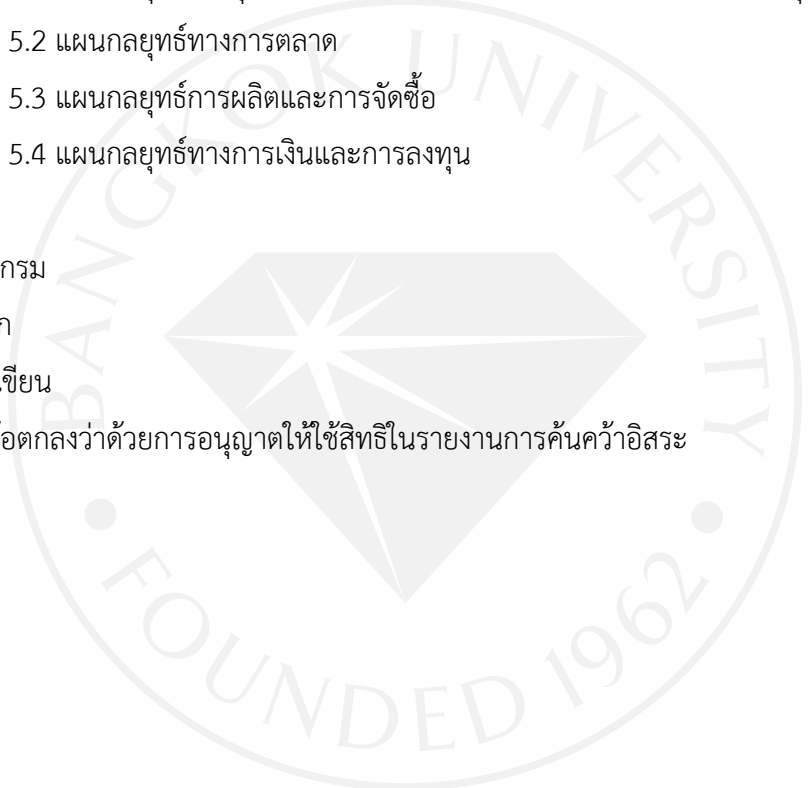


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.5 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.6 วิสัยทัศน์	3
1.7 พันธกิจ	3
1.8 เป้าหมาย	4
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	6
2.2 การดำเนินการวิจัย	20
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	32
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	35
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	41
4.2 สถานภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	45
4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 ที่มาของการแข่งขัน	47
4.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	48
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล	50
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	52
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	55
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	65
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	23
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการเคยบริโภคหมูอินทรีย์	25
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสนใจเลือกซื้อหมูอินทรีย์	25
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาที่ถูกค้ำคาดหวัง	26
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการ	26
ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	27
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	27
ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	28
ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	29
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWs	38
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	42
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินทุน	66
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	67

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	68
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้	69
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดประมาณการสินค้าคงเหลือและระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้า	70
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย	71
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	72
ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน	72
ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดระยะเวลาการชำระหนี้ (เงินกู้ยืม)	73
ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	75
ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	77
ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	79
ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	80
ตารางที่ 5.15: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนการลงทุน	82

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งฟาร์มหมูอินทรีย์	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งฟาร์มหมูอินทรีย์	2
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต	13
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	35
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	41
ภาพที่ 4.2: ฟาร์มสุกรอินทรีย์	48
ภาพที่ 5.1: การขุดหลุมพื้นคอก แบบที่ 1	56
ภาพที่ 5.2: การขุดหลุมพื้นคอก แบบที่ 2	57
ภาพที่ 5.3: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 1	57
ภาพที่ 5.4: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 2	58
ภาพที่ 5.5: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 3	58
ภาพที่ 5.6: ขั้นตอนการเตรียมพื้นคอก	60
ภาพที่ 5.7: ขั้นตอนการเทแกลบวัสดุ ชั้นที่หนึ่ง	60
ภาพที่ 5.8: ขั้นตอนการเทดินแดง ชั้นที่สอง	61
ภาพที่ 5.9: ขั้นตอนการใส่ถ่านไม้ ชั้นที่สาม	61
ภาพที่ 5.10: ขั้นตอนการโรยเกลือเม็ด	62
ภาพที่ 5.11: ขั้นตอนการโรยมูลสัตว์	62
ภาพที่ 5.12: ขั้นตอนการเทแกลบหรือซีลี้อย	63
ภาพที่ 5.13: แบบการสร้างผนังคอก	63
ภาพที่ 5.14: รดด้วยน้ำหมักจุลินทรีย์จากธรรมชาติ	64
ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างการจัดเตรียมวัสดุรอง	64

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจเจ้าของฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ประกอบธุรกิจสินค้าประเภทบริโภค เป็นธุรกิจ การเลี้ยงสุกรแนวทางธรรมชาติ สะอาด ปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงร้อยเปอร์เซ็นต์ เป็นระบบที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้วัสดุจากท้องถิ่นตามธรรมชาติที่หาง่าย ซึ่งตรงตามมาตรฐาน เกษตร เกษตรอินทรีย์ มกษ. 9000 เล่ม 1-2552 และมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ มกษ. 9000 เล่ม 2-2561 ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ที่ฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) และบริการจัดส่งนอกสถานที่

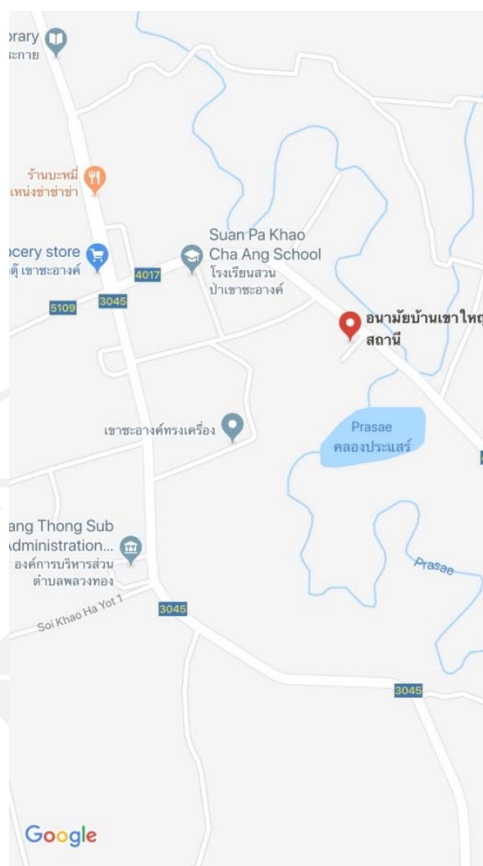
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งฟาร์มหมูอินทรีย์



### 1.2 สถานที่ตั้ง

546 หมู่ 2 ตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี ขนาด 40 ไร่

ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งฟาร์มหมูอินทรีย์



### จุดเด่นของสถานที่ตั้ง

เป็นพื้นที่ห่างไกลชุมชนและฟาร์มปศุสัตว์ใกล้เคียง บริเวณโดยรอบเป็นพื้นที่ภูเขา มีอากาศถ่ายเทสะดวกตลอดทั้งปี จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงหมูอินทรีย์

### 1.3 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทเกษตรกรรมธรรมชาติซึ่งเป็นระบบเกษตรกรรมยั่งยืน เป็นธุรกิจการเกษตรที่ไม่เพียงแต่คำนึงถึงผลผลิตจากการเกษตรเท่านั้นแต่มีปรัชญาแนวคิดอยู่เบื้องหลังเป็นการพัฒนารูปแบบการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นองค์รวมของระบบนิเวศน์เกษตรในฟาร์ม วงจรชีวภาพห่วงโซ่อาหาร ดิน พืช สัตว์ จุลินทรีย์ พลังธรรมชาติหมุนเวียนจากพลังงานแสงแดด น้ำ และดิน นำมาปลูกพืช เลี้ยงสัตว์กินพืช นำปุ๋ยมูลสัตว์มาเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับดิน จะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รักธรรมชาติและรักสุขภาพ

#### 1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เดินตามรอยพ่อ อยู่อย่างพอเพียง ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีแมลงวัน ไม่มีน้ำเน่าเสีย แม้จะเลี้ยงหมูเป็นร้อย ๆ ตัว ต้นทุนต่ำ กำไรดี เลี้ยงง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคที่จะได้บริโภคเนื้อหมูสะอาดปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่สำคัญระบบนี้ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะการเลี้ยงหมูหลุมเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติ เน้นการใช้วัสดุจากท้องถิ่นตามธรรมชาติที่หาง่าย การเลี้ยงหมูหลุมนอกเหนือจากขายเนื้อแล้วยังสามารถผลิตปุ๋ยคอกจากมูลหมูขายเป็นรายได้เสริม ดังนั้น เราจึงเล็งเห็นโอกาสของธุรกิจน่าจะเป็นไปได้ที่จะเพิ่มรายได้และด้วยปัจจุบันการ “เกษตรกรรม” เป็นอาชีพที่หล่อเลี้ยงคนไทยมาช้านาน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรและมีวิถีภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องมาโดยตลอด ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเชิงเกษตรกรรมเป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบการเกษตร และอะไรคือทางออกที่ยั่งยืนของปัญหานี้ ผู้ประกอบการจึงจัดตั้งทำแผนการนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางขององค์ความรู้ถ่ายทอดให้แก่เกษตรกรชาวไทยและทำธุรกิจพาณิชย์ โดยการเพิ่มผลผลิตส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และเพื่อผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารปนเปื้อนจากสารเคมี

#### 1.5 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

เป็นศูนย์รวมฟาร์มเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร มีการจัดจำหน่ายหมูหลุมแม่พันธุ์ และผลผลิตจากเนื้อหมูหลุม ผักผลไม้อินทรีย์ที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากหมูหลุม พร้อมมีบริการจัดส่งบริการลูกค้าถึงที่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อหมูหลุมผ่านทางหน้าร้านเกษตรอินทรีย์ของทางจังหวัด และจัดส่งสินค้าจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

#### 1.6 วิสัยทัศน์

พัฒนารูปแบบการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้เลี้ยงสุกรเข้มแข็ง เกษตรกรมีรายได้เพิ่มพัฒนาคุณภาพสู่การส่งออก

#### 1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย
- 1.7.2 ต้องการมุ่งเน้นในผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ที่มีคุณภาพที่สุด และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
- 1.7.3 ให้ความสำคัญต่อองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์ที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน



## 1.8 เป้าหมาย

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.8.1.1 เป้าหมายระยะสั้นในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี คือ มุ่งสร้างการรับรู้ในตลาดเกษตรกรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพ และขยายสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

1.8.1.2 มีการกระจายสินค้าให้ทั่วภูมิภาค โดยดำเนินการซื้อขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและตลาดขายสินค้าออร์แกนิก จัดการซื้อขายอย่างเป็นระบบ เพิ่มช่องทางในการทำการตลาดและขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หมูอินทรีย์ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### 1.8.2 เป้าหมายระยะยาว

1.8.2.1 ขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ

1.8.2.2 ยอดขายเพิ่มขึ้น 50% ในระยะเวลา 5 ปี

## 1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.9.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประชาชนรายได้ปานกลางถึงสูง อายุ 20-60 ปี มีวิถีใช้ชีวิตชอบการดูแลตนเอง ใส่ใจสุขภาพและรักธรรมชาติ สนใจสิ่งแวดล้อมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปนเปื้อนสารเคมี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

### 1.9.2 ยอดขาย

เพิ่มยอดขายให้ได้ 50% ในระยะเวลา 5 ปี ตามรายละเอียดการประมาณการดังนี้

หมูอินทรีย์จะมีราคาดีกว่าหมูฟาร์ม เพราะเป็นหมูที่เลี้ยงด้วยวิถีธรรมชาติโดยราคาหมูอินทรีย์ต่อตัวกำไรจะอยู่ที่ 2,500 บาทต่อตัว และราคาเนื้อหมูอยู่ที่ 160 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งแม่พันธุ์หมู 1 ตัวสามารถสร้างรายได้ต่อเดือน เดือนละ 3,000 บาท และรายได้อีกทางหนึ่งก็คือ วัสดุรองพื้นที่มีการผสมแกลบ ฟางข้าว ดิน เกลือทะเล ถ่าน น้ำหมักผลไม้ และขี้หมูกลับกลายเป็นปุ๋ยชั้นยอด ซึ่งสามารถที่จะนำวัสดุรองพื้นที่ไปขายต่อได้ในทันที ซึ่งมีผู้ต้องการเป็นจำนวนมากเช่นกัน การเลี้ยงหมูหลุมนั้นมีต้นทุนต่ำแม้ในช่วงที่เนื้อหมูมีราคาตกต่ำก็ยังสามารถมีกำไรจากการเลี้ยงหมูหลุมได้

## 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.10.1 เพื่อให้บรรลุลการวางแผนธุรกิจที่จะทำตามเป้าหมาย ได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด เพราะผู้ประกอบการมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถดำเนินการไปในแนวทางที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพจึงนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ

1.10.2 เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดอินทรีย์ให้มีความเติบโตและก้าวหน้า อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น เพราะวัตถุดิบที่ใช้เลี้ยงหมูอินทรีย์นั้นล้วนมาจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและรสชาติดีกว่าหมูในตลาดทั่วไป



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการดำเนินการโดยสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่

#### 2.1 วิธีการศึกษา

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนการผลิต

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.1 แนวคิดการควบคุมต้นทุนการผลิต

การลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทุกโรงงานต้องการลดต้นทุน ทุกโรงงานต้องการผลิตแล้วขายได้ดี แต่ในระบบการค้าเสรีไม่ผูกขาด ผู้ลงทุนอาจจะมีความเสี่ยง คู่แข่งเพิ่มขึ้น ซึ่งเขาสามารถสร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้า สินค้าขายดี มีผลกำไรมากขึ้น โรงงานก็อยู่ได้หากมีปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตสูงจะแก้ได้อย่างไรเพื่อจะลดต้นทุนให้ต่ำลงแต่คุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ปัจจัยในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต ในการผลิตสินค้า ต้นทุนการผลิตจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น

1) ผู้บริหารต้องมีนโยบายและโครงการเพื่อลดต้นทุนการผลิตอย่างจริงจังและชัดเจน ไม่ว่าจะป็นนโยบายด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล เช่น ISO การสนับสนุนศักยภาพของบุคลากร ฯลฯ หรือทุกเรื่องเพื่อการลดต้นทุน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2) สร้างจิตสำนึกพนักงาน ให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อโครงการลดต้นทุนการผลิตจึงจะได้รับความร่วมมือและประสบความสำเร็จได้

3) มีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริหารจัดการ เนื่องจากหลายโรงงานที่ประสบปัญหาเพราะโรงงานขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างจริงจัง ทุกปัจจัยที่กล่าวมา มีความสำคัญเท่ากันหมดแต่ถ้าต้องการทำให้สำเร็จจะต้องมุ่งเน้นคุณภาพการบริหาร ผู้บริหารต้องทำอย่างจริงจังและต้องมีประสิทธิภาพของการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ในการบริหารจัดการผลิต ควรกำหนดเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1) ประสิทธิภาพการผลิต (Output หารด้วย Input) คือ ดัชนีชี้วัดใช้เพื่อการเปรียบเทียบตัวหนึ่งที่เป็นการชี้วัดว่าประสิทธิภาพการผลิตเป็นอย่างไรในเดือนที่ผ่านมา

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของตัวเองหรือเปรียบเทียบกับโรงงานที่มีลักษณะการดำเนินงานเดียวกัน หลักการที่เรียกว่า Benchmarking ทั้งนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสามารถทำได้ 5 วิธี คือ

- Output เพิ่มขึ้น Input เท่าเดิม
- Output เพิ่มขึ้น Input ลดลง
- Output เพิ่มขึ้น Input เพิ่มน้อยกว่า
- Output คงที่ Input น้อยลง
- Output ลดลง Input ลดมากกว่า

3.2) คุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งทุกองค์กรควรปลูกฝังให้พนักงานมี Quality Mind ถ้าโรงงานไหนควบคุมคุณภาพไม่ได้จะทำให้เกิดความเสียหายมาก ต้องปลูกฝังให้พนักงานทราบว่าเมื่อทำไปแล้วจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตต่อไปอย่างไร

3.3) การส่งมอบ ต้องส่งมอบตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการโดยไม่มีปัญหา การวางแผนการผลิตและส่งมอบให้ลูกค้าต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นจะทำให้เสียระบบการทำงานธุรกิจ

3.4) ต้นทุนการผลิต (Cost) ในสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต้นทุนไม่เท่ากัน การลดต้นทุนมีใช้สิ่งที่จะทำให้คุณภาพของสินค้าลดลงเสมอไป

3.5) ความปลอดภัย (Safety Mind) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งควรกระทำอย่างยิ่ง เพราะยิ่งเคร่งครัดมากเพียงใดพนักงานก็ปลอดภัยมากเท่านั้น และมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตลดน้อยลง รวมทั้งสร้างคุณภาพชีวิตให้พนักงานได้

3.6) ขวัญและกำลังใจ ยิ่งมีความปลอดภัยสูงขวัญและกำลังใจของพนักงานก็ยิ่งสูง และวิธีที่ดีที่สุด คือ การเพิ่มค่าจ้างและเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงาน

3.7) สิ่งแวดล้อมที่ดีในโรงงาน ถือเป็นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงาน ปัจจุบันในโรงงานที่เกี่ยวกับมาตรฐานและจัดการกับสิ่งแวดล้อมได้ดี ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

3.8) จรรยาบรรณ (Ethics) เช่น โรงงานผลิตยางรถยนต์เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของยางชนิดนั้นผู้ผลิตต้องยอมรับและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อให้มีความปลอดภัยมากขึ้น หากโรงงานอุตสาหกรรมสามารถปลูกฝังทุกข้อที่กล่าวมาให้กับพนักงานได้สำเร็จปัญหาในกระบวนการผลิตจะไม่เกิดขึ้นโดยเด็ดขาด และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

#### **การวิเคราะห์ข้อบกพร่องในองค์กร**

การวิเคราะห์หาข้อบกพร่องภายในองค์กรสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยการผลิตหรือ Input ทั้ง 4 ประการด้วยว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และต้องวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ Output ด้วยว่าสินค้าและบริการของเราที่ออกมาลูกค้ายอมรับหรือไม่ การบริการหลังการขายเป็นอย่างไร

เมื่อเกิดปัญหาต้องนำปัญหานั้นมาวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขต่อไป และที่สำคัญควรพิจารณาการจัดการบริหารจัดการว่าดีหรือยัง เช่น การประสานงานในการทำงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิต ต้องมีการประสานงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นต้นต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันที่เรียกว่า Benchmarking เพื่อให้ทราบตลาดการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ลูกค้าว่าทำไมไม่สั่งซื้อของเรา ทำไมไปสั่งซื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์แล้วก็นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking) โดยใช้หลักการคือ

- 1) รู้เขา รู้เรา
- 2) ไม่รู้เขา รู้เรา
- 3) รู้เขา ไม่รู้เรา
- 4) ไม่รู้เขา ไม่รู้เรา

ความสูญเสียเปล่าในโรงงาน 8 ประการในโรงงานอุตสาหกรรมมักจะมีการสูญเสียเปล่าด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความสูญเสียเปล่าจากการผลิตของเสีย (Defects) ให้พิจารณาว่ามีจำนวนมากหรือไม่ เมื่อเก็บสถิติแล้วเพิ่มขึ้นหรือไม่
- 2) ความสูญเสียเปล่าจากการผลิตเกินความต้องการ (Over Production) เกิดจากการเก็บสต็อกมากเกินไป ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- 3) ความสูญเสียเปล่าจากการรอคอย/ ความล่าช้า (Waiting Time/ Delay) เช่น เครื่องจักรเสียทำให้พนักงานว่างงาน
- 4) ความสูญเสียเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลังมากเกินไป (Excessive Inventory) สั่งวัสดุปริมาณมากแต่มีการใช้น้อย ดังนั้นการสั่งซื้อต้องมีเหตุผลในการสั่งและประหยัด ต้องสั่งตามจำนวน
- 5) ความสูญเสียเปล่าจากการขนย้ายที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Transport) จึงควรมีวิธีการขนย้ายที่เหมาะสมและถูกวิธีหรือไม่ ต้องมีวิธีการที่ดีและจำเป็นต้องขนย้าย
- 6) ความสูญเสียเปล่าจากกระบวนการผลิตที่ไร้ประสิทธิภาพ (Ineffective Process) โรงงานใหม่ที่ตั้งมาแล้วมีการลงทุนสูงกว่าเขาสามารถพัฒนาขีดความสามารถทุกเรื่องให้ดีกว่าโรงงานเก่า ๆ นักลงทุนใหม่จึงเกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ พร้อมคู่แข่งของโรงงานเก่า
- 7) ความสูญเสียเปล่าจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Motion or Action) ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้เกิดความเมื่อยล้า ผลผลิตต่ำ จึงเกิดเทคนิคใหม่เรียกว่า Work Study เช่น การออกแบบโต๊ะทำงาน การจัดวางของ ที่ให้ออกแบบสะดวกสบายต่อการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มผลผลิตได้
- 8) ความสูญเสียเปล่าจากการผลิตและใช้พลังงาน (Energy Wastes)

## หลักการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต

มีหลักการดังนี้

- 1) จัดตั้งคณะทำงาน เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบ ต้องมีคณะกรรมการในการทำงานทุกอย่าง
- 2) รมรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกและให้การศึกษาอบรมแก่พนักงานทุกระดับ หลังการทำงาน ต้องปิดไฟ และต้องทำอย่างต่อเนื่อง
- 3) จัดทำโครงการ/ แผนการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายและระยะเวลาดำเนินการอย่างชัดเจน เช่น แผนงานลดต้นทุนการใช้พลังงานและมีการกำหนดเป้าหมาย ด้วยว่าจะลงจำนวนเท่าไร
- 4) มีกระบวนการควบคุมที่สมบูรณ์ เพื่อตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานทุกขั้นตอน วงจรการควบคุม PDCA (Deming Cycle) ต้องมีการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง
  - 4.1) P (Plan) คือ การวางแผน
  - 4.2) D (Do) คือ การปฏิบัติวัดผล
  - 4.3) C (Check) คือ การตรวจสอบ
  - A (Action) คือ การปรับปรุงแก้ไขและตั้งมาตรฐานในการทำงานวงจรการควบคุม PDCA (Deming Cycle) ต้องมีการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อเสร็จสิ้นแล้วต้องเริ่มทำใหม่ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หยุดนิ่ง

แนวคิดในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตสำหรับแนวคิดในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตนั้นจะต้องยึดหลักการ คือ

  - 1) ศึกษาวิเคราะห์และสำรวจสถานภาพปัจจุบันของต้นทุนการผลิต ต้นทุนหลัก ๆ คือ แรงงาน วัตถุดิบ โสหุ่ย เมื่อรู้ต้นทุนแล้วทำให้เราสามารถหาข้อบกพร่องแล้วหาวิธีลดต้นทุน
  - 2) วิเคราะห์และชี้ชัดหาสาเหตุของต้นทุนสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้านั้น ๆ ไฟฟ้า ใช้มากที่สุดในระบบการผลิต ในส่วนไหนที่ใช้ไฟฟ้าแล้วสูญเสียเปล่าเป็นจำนวนเท่าไร
  - 3) เน้นการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตในส่วน of ค่าใช้จ่ายที่ไร้ประสิทธิภาพ มีความสูญเสียเปล่าสูง และดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จ
  - 4) ประยุกต์ใช้เทคนิควิศวกรรมอุตสาหกรรม (IE Techniques)

เทคนิควิศวกรรมอุตสาหกรรมในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตเทคนิควิศวกรรมอุตสาหกรรมในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย

  - 1) เทคนิควิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering) V E ต้องดูความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คุณค่า หน้าที่การทำงาน ลดต้นทุน (V/ F/ C)
  - 2) เทคนิคการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ดำเนินการตามขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ (“กลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต SMEs”, 2562)

- 2.1) ขั้นตอนการเลือกโครงการหรือเป้าหมาย
- 2.2) การรวบรวมข้อมูล
- 2.3) การวิเคราะห์หน้าที่การทำงาน
- 2.4) สร้างสรรค์ความคิดเพื่อปรับปรุง
- 2.5) ประเมินผลความคิด ประเมินถึงความเป็นไปได้
- 2.6) ขั้นตอนการพิสูจน์หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านคุณภาพ ประกอบด้วยทุกฝ่าย เช่น

ฝ่ายการตลาดหากกลยุทธ์ในการครองตลาด ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ฝ่ายจัดซื้อต้องจัดหาวัตถุดิบให้มีมาตรฐานของวัตถุดิบ ฝ่ายผลิตแรงงานมีการพัฒนาอบรมอยู่หรือไม่ ฝ่ายควบคุมคุณภาพต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะถึงมือลูกค้า ฝ่ายจัดเก็บและส่งสินค้าเมื่อมีการจัดเก็บคุณภาพของสินค้ายังคงมีคุณภาพดีเช่นเดิม

3) เทคนิคการวางแผนและควบคุมการผลิต (Production Planning & Control)

4) เทคนิคการบริหารวัสดุคงคลัง (Inventory Management) มีการดำเนินการบริหารวัสดุคงคลัง การผลิตดีมีคุณภาพ การขายต้องดีด้วย ไม่ใช่เพียงแค่นั่งลูกค้าอย่างเดียว

5) เทคนิคการศึกษางาน (Work Study) หลักการที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ Work Smart ไม่ต้องเสียกำลังมากด้วยวิธีการง่าย ๆ การศึกษางานจะช่วยได้ โดยจะพิจารณาจากวิธีการทำงานของพนักงานแต่ละคนว่าทำงานดีขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง แต่ผลงานมากขึ้น เทคนิคศึกษางานนี้ช่วยให้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี เกิดความสำเร็จขึ้นมา มีทัศนคติที่ดี แก้ไขได้

6) เทคนิคการบริหารงานบำรุงรักษา (Maintenance Management) โรงงานหลายแห่งมีปัญหาเครื่องจักรเสียบ่อยเรามีวิธีการบำรุงรักษาแบบไหน มีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ มีวิธีการป้องกันหรือไม่ มีการซ่อมเปลี่ยนอะไหล่เครื่องจักรเป็นไปตามคู่มือหรือไม่ คู่มือสำคัญให้เป็นไปตามการซ่อมบำรุง คนที่รับผิดชอบต้องดูแล Fix Time Maintainance เป็นเรื่องสำคัญ Condition Base Maintainance สำคัญเช่นกัน ซึ่งจะไม่ทำให้แผนการผลิตเสียหาย

7) เทคนิคการประหยัดพลังงาน (Energy Saving) เป็นเทคนิคที่สำคัญยิ่ง ในการลดต้นทุน เช่น อาจจะมีการว่าจ้างที่ปรึกษาการประหยัดพลังงานมาเขียนแผนและมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจะไม่ต้องลงทุนแต่ใช้จิตสำนึกแทน มีโครงการเพื่อการลดต้นทุนด้วยการประหยัดพลังงานของ SMEs ที่มีงบประมาณอุดหนุนอยู่ ซึ่งควรจะต้องให้ความสนใจเพราะการประหยัดพลังงานเป็นหัวใจหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต

คำว่า การผลิต ในภาษาอังกฤษใช้กันอยู่ 2 คำ ได้แก่ Production และ Manufacturing ซึ่งมีความหมายต่างกัน (สาคร คันธโชติ, 2541, หน้า 1) ดังนี้

Production หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในรูปของสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิตยารักษาโรค การผลิตอาหารกระป๋อง การบริการที่ได้รับจากโรงพยาบาล บริษัทประกันภัย การให้บริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย และการคมนาคมของบริษัทเดินรถประจำทาง เป็นต้น

Manufacturing หมายถึง การผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น การผลิตรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เป็นต้น โดยสามารถจำแนกลักษณะของผลผลิตได้ดังนี้

1) สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เช่น โทรทัศน์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ยารักษาโรค รถยนต์ เป็นต้น

2) สินค้ากึ่งสำเร็จรูป (Producer Goods) ได้แก่ สินค้าที่จะต้องนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป เช่น เหล็กแผ่น เหล็กเส้น ยางแผ่น หนังสั้วที่ฟอกแล้ว เป็นต้น

ซูชีพ เยาวพัฒน์ (2540, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของการผลิตไว้ว่า การผลิต หมายถึง งานที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ได้แก่ กำลังคน วัตถุดิบ อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ งบประมาณ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี โดยการนำเอาปัจจัยเหล่านี้ไปสร้างหรือผลิตเป็นสินค้าหรือบริการขึ้นมา

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และณัฐพงษ์ สอนสุวิทย์ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวไว้ว่า การผลิต หมายถึง การนำเอาทรัพยากรทางการผลิต (Input) มาแปรให้เป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ หรือเรียกว่า ผลผลิตทั้งที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่าง (Output) กิจกรรมดังกล่าวนี้จะสรรสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้น (Activities)

บุญธรรม ภัทรจารุกุล (2553, หน้า 12) ให้ความหมายไว้ว่า การผลิต หมายถึง การใช้เครื่องจักร เครื่องมือ และแรงงานในการผลิตสินค้าจากการใช้แรงงานจนถึงเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยการผลิตในงานอุตสาหกรรมสามารถแปรเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ อาหาร อาหารกระป๋อง วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเรือน ยารักษาโรค เหล็กแผ่น และเหล็กเส้น เป็นต้น

ดังนั้นจากที่กล่าวมา การผลิต หมายถึง การนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมในการผลิตมาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยปัจจัยร่วมต่าง ๆ ในการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ซึ่งปัจจัยร่วมในการผลิตนั้นประกอบไปด้วย บุคลากร หรือคน (Man) วัสดุ อุปกรณ์ หรือสิ่งของต่าง ๆ (Materials) การจัดการ (Management) และเงิน หรืองบประมาณ (Money) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยร่วมต่าง ๆ ดังที่จะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

1) บุคลากร หรือคน (Man) ในกระบวนการผลิตนั้น หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ การดำเนินการผลิตจนได้เป็นผลิตภัณฑ์จนถึงการ



ส่งมอบถึงมือลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำของโซ่อุปทานในกระบวนการผลิต

2) วัสดุ อุปกรณ์ หรือสิ่งของต่าง ๆ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบชนิดต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดสรรเพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงเครื่องจักรกลและเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเครื่องจักรกลได้มีการพัฒนาไปมากโดยมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตทำให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงตามไปด้วย

3) การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการคน ระยะเวลาของการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ การใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อจะนำมาซึ่งการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตและนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร เป็นต้น

4) เงิน หรืองบประมาณ (Money) หมายถึง ทุนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิต หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งปัจจัยร่วมทั้งหมดในกระบวนการผลิต ดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งจำนวนทุนในกระบวนการผลิตอาจมีมากหรือน้อยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมในการผลิต ขนาด และประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตที่มีความแตกต่างกันออกไป

จากความหมายของการผลิตดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงสรุปได้ว่า คน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ และงบประมาณ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีไปมากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องจักรกลสมัยใหม่ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าและบริการจะมีคุณภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยร่วมอีกหลายประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต หน้าที่ และประเภทของการผลิต ดังที่จะได้อธิบายต่อไป

#### 1) องค์ประกอบของระบบการผลิต

จากความหมายของการผลิตดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลผลิตจะมีคุณภาพมากหรือน้อยนั้น นอกจากปัจจัยการผลิตที่ดี มีประสิทธิภาพแล้ว ระบบการผลิต (Production System) เป็นอีกส่วนประกอบสำคัญในการแปลงสภาพปัจจัยการผลิต (Inputs) ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ดังแสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต



ที่มา: ธนรัตน์ แต้ววัฒนา และมณฑล แสงประไพพิทย์. (2546). *กรรมวิธีการผลิต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต ประกอบด้วย Inputs, Manufacturing Process, Outputs ซึ่งในระบบการผลิตทางด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยการผลิต (Inputs) กระบวนการผลิต (Manufacturing Process) และผลผลิต (Outputs) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญของระบบการผลิต โดยในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังอธิบายได้ต่อไปนี้

1) ปัจจัยการผลิต (Inputs) หมายถึง องค์ประกอบย่อยในหลาย ๆ ส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงในการนำไปสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตทั้งในประเภทสินค้าหรือบริการ เช่น วัตถุดิบ (Materials) แรงงาน (Labour) งบประมาณ (Budget) เครื่องจักร (Machine) การบริหารจัดการ (Management) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นต้น

2) กระบวนการผลิต (Manufacturing Process) หมายถึง การนำเอาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาเข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพ เพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยในกระบวนการแปลงสภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของผลผลิตที่มีความซับซ้อนที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และการนำไปใช้งานเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดมากที่สุด

3) ผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการนำเอาปัจจัยการผลิตมาเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือแปลงสภาพวัตถุดิบโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ จนได้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1) ผลผลิตที่มีลักษณะเป็นสินค้า (Goods) หมายถึง ผลผลิตที่สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ปากกา เสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป วัสดุในงานก่อสร้าง อุปกรณ์ของใช้ในครัวเรือนต่าง ๆ เป็นต้น

3.2) ผลผลิตที่มีลักษณะเป็นบริการ (Service) หมายถึง ผลผลิตที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การให้บริการของโรงพยาบาล การจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หรือในมหาวิทยาลัย การให้บริการของสายการบินต่าง ๆ การบริการของโรงแรม การให้บริการนวดแผนไทย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าระหว่างผลผลิตที่มีลักษณะเป็นสินค้าและผลผลิตที่มีลักษณะเป็นบริการมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันในหลายประการ เช่น ผลผลิตที่เป็นสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สินค้าสำหรับอุปโภค และสินค้าสำหรับบริโภค ซึ่งสินค้าในลักษณะนี้สามารถนำไปจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ และในกระบวนการผลิตจะอาศัยวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรกลต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการผลิต ในขณะที่ผลผลิตที่มีลักษณะเป็นบริการจะไม่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ และจะอาศัยแรงงานคนในการดำเนินงานมากกว่าเครื่องจักรกลใน

ผลผลิตที่มีลักษณะเป็นสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านั้นจะมีรูปร่างเฉพาะตามคุณลักษณะของสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกันและมีการบรรจุหีบห่อหลังจากที่มีการผลิตเสร็จแล้วเพื่อความสะดวกในการขนย้ายและจัดเก็บ สามารถจัดเก็บในคลังสินค้าได้เพื่อรอการเคลื่อนย้ายไปยังผู้จำหน่ายรายย่อยหรือลูกค้าต่อไป โดยในสินค้าแต่ละประเภทจะมีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วันหมดอายุ ซึ่งสินค้าในประเภทนี้จะมีทั้งสินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค ดังนั้นจะมีข้อแนะนำการใช้งานและคำแนะนำในการบริโภคให้สำหรับลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะของผลผลิตที่เป็นสินค้านี้จะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีลักษณะเป็นบริการ

ผลผลิตที่มีลักษณะเป็นบริการ ดังจะเห็นได้ว่าผลผลิตในลักษณะที่เป็นบริการนี้ จะมีความแตกต่างจากผลผลิตที่เป็นสินค้า ซึ่งผลผลิตที่เป็นบริการนี้ไม่สามารถจัดเก็บในคลังสินค้าได้ ไม่สามารถบรรจุหีบห่อ หรือรอการเคลื่อนย้ายได้ และในการบริการจะอาศัยแรงงานคน ทักษะฝีมือมากกว่าผลผลิตที่เป็นสินค้า ซึ่งมีเครื่องจักรกลเป็นส่วนสำคัญในการผลิต เป็นต้น

หน้าที่ของการผลิต จากที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิตซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต และผลผลิต ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ในการดำเนินการผลิตจะสามารถเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้ประกอบการยังต้องมีความเข้าใจในหน้าที่ของการผลิตด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหน้าที่ของการผลิตมีส่วนประกอบสำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ประกอบด้วย

1) การออกแบบระบบการผลิต (Design of Production System) เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้ระบบการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบและวางผังโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกระบวนการผลิต เป็นต้น

2) การควบคุมการผลิตและการดำเนินการ (Controlling and Organizing) ขั้นตอนนี้ จะให้ความสำคัญในส่วนของการควบคุมคุณภาพ เช่น ควบคุมระบบการทำงานในส่วนของการผลิต ในขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนความต้องการวัสดุ การขนส่งสินค้า และการให้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนของการบริหารการผลิตนั่นเอง

3) การประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ (Coordinating) เป็นหน้าที่ในการติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงาน สมาคม หรือองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลผลิตที่กำลังดำเนินการอยู่ เช่น ข้อมูลทางการตลาด แหล่งเงินทุน ข้อมูลจากทางการเงินการธนาคาร สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และประสบความสำเร็จสูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิตและหน้าที่ของการผลิตมีความ เชื่อมโยงสัมพันธ์กันในด้านของการดำเนินงานในการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นหน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบ ที่สำคัญของระบบการผลิตและหน้าที่ต่าง ๆ ของการผลิตเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

### กลไกพื้นฐานของการผลิต

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และณัฐพงษ์ สอนสุวิทย์ (2550, หน้า 47-48) ได้สรุปรวบรวมกลไก พื้นฐานที่ผู้ผลิตรับสั่งการผลิตจากมุมมองของเงิน สิ่งของ และข้อมูลข่าวสารรวมถึงมุมมองของลำดับ ขั้นตอนตามเวลาไว้ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่วิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้า และภาพรวมของทรัพยากรทางการบริหารภายในบริษัท ทำการกำหนดเป้าหมายของแต่ละฝ่ายงาน ที่เป็นรูปธรรม เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายอนาคตของผู้ผลิต หรือสภาพที่ควรจะเป็นไปของ บริษัท

2) ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ได้จากการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม กำหนด ความชัดเจน วางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบ ชิ้นส่วน เครื่องจักรในการผลิต และกระบวนการผลิตที่จำเป็น

3) ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินการ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเตรียมการเพื่อ ดำเนินการผลิตจริงจากคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำการกำหนดแผนการดำเนินการให้มีการบริหารคุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ และปริมาณให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท รวมถึงการจัดหาถ้าทรัพยากร ไม่เพียงพอที่ต้องจัดหาจากภายนอก

4) ขั้นตอนการดำเนินการ เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากแผนการดำเนินการที่ได้จัดทำขึ้นโดย ดำเนินกระบวนการผลิตให้สามารถผสมผสานทรัพยากรทางการผลิตภายในบริษัทและทรัพยากร

ภายนอกบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านคุณภาพ ต้นทุน และการส่งมอบสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากกลไกพื้นฐานของการผลิตทั้ง 4 ขั้นตอนที่กำลังกล่าวมาสรุปได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า นั้น ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจควบคู่กันไป โดยอาศัยขั้นตอนในการดำเนินการดังที่กล่าวมาเพื่อนำมาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ และเพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ประเภทของการผลิต

ในการแบ่งประเภทของการผลิต สามารถแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสาวนิตย์ จันทน์โรจน์, 2547, หน้า 6-7) ดังนี้

1) การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Production to Order) ในการผลิตลักษณะนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีใบสั่งซื้อหรือมีคำสั่งซื้อเท่านั้น และคุณลักษณะของสินค้าอาจมีคุณลักษณะ รูปร่าง แตกต่างกันไป ตามความต้องการของลูกค้า หรือผู้สั่งซื้อ

2) การผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Production for Stocking) การผลิตในลักษณะนี้จะเป็นการผลิตที่เกิดจากการทำสำรวจความต้องการของตลาดโดยบริษัทผู้ผลิต และทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องเรือน อุปกรณ์และวัสดุใช้สอยต่าง ๆ

ทั้งนี้ ประเภทของการผลิตนอกจากจะแบ่งออกได้ตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถแบ่งได้ตามกระบวนการผลิตได้อีกเช่นกัน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การผลิตแบบกระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Continuous Process of Production) ในกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่องนั้นเป็นกระบวนการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสายการผลิตที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอนในการผลิต เช่น การผลิตชิ้นส่วนหรือการประกอบผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน โดยในปัจจุบันการผลิตในลักษณะนี้สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมักพบการผลิตในลักษณะนี้ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ อาหารสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูปต่าง ๆ เป็นต้น

2) การผลิตแบบกระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่อง (Intermittent Process of Production) กระบวนการผลิตในลักษณะนี้เป็นการผลิตสินค้าที่มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องนี้มักพบในการผลิตสินค้าประเภทผลิตออกมาตามยุคสมัยนิยม ขณะเวลาใดขณะหนึ่ง แล้วก็เปลี่ยนรูปทรงหรือรูปร่างลักษณะของสินค้าไปอย่างรวดเร็ว เช่น ชิ้นส่วนประดับยนต์ โมเดลโทรศัพท์มือถือรุ่นต่าง ๆ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องเรือน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการผลิต หน้าที่ และประเภทของการผลิต ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ในระบบของการผลิตสามารถวัดประสิทธิภาพของการผลิตได้ โดยสังเกตได้จากการนำปัจจัยการผลิตมาเข้าสู่กระบวนการผลิต แล้ววัดได้จากผลผลิตที่เกิดขึ้นว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใดซึ่งเรียกว่า ผลิตภาพ (Productivity) โดยสามารถคำนวณหาได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด

#### ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ณา จันทรสม, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และชวลิต ประภาวนนท์, 2541, หน้า 35–36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจและพึงพิงในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภครต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่ง

นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ



#### 4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะทำให้สร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชนจึงพยายามทำปாயโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## 2.2 การดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) และเพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี และอำเภอใกล้เคียง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นกลุ่มประชาชนผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือเกษตรกรในพื้นที่

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคและการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการทางสถิติและสรุปผลต่อไป

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูล ข้อเท็จจริงมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกการทำ แบบสอบถามเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคและเกษตรกรอายุ 25 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือเกษตรกรเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและการประกอบอาชีพของคนแต่ละกลุ่ม โดยได้รับตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 100 คน สำหรับประชาชนผู้บริโภคทั่วไปและ 5 คน สำหรับเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำฟาร์มสุกรทั้งแบบธรรมดาและสุกรแบบอินทรีย์ ซึ่งในการวิจัยนี้มีระยะเวลาในการทำวิจัย คือ เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.3.1 การเลือกเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับบุคคลทั่วไปโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอาหารหมูอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค

อาหาร

2.3.2 การเลือกเครื่องมือในการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรที่เลี้ยงสุกร

### 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มผู้บริโภคและเกษตรกรอายุ 25 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือเกษตรกรเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและการประกอบอาชีพของคนแต่ละกลุ่ม โดยได้รับตอบแบบสอบถามกลับ จำนวน 100 คน สำหรับประชาชนผู้บริโภคทั่วไปและ 5 คน สำหรับเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำฟาร์มสุกรทั้งแบบธรรมดาและสุกรแบบอินทรีย์ อาศัยอยู่ใน ต.พลวงทอง อ.บ่อทอง จ.ชลบุรี ประเทศไทย ใช้แบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11:00-17:00 น. ใช้เวลาเก็บ 2 สัปดาห์ และแบบสัมภาษณ์ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11:00-17:00 น. ใช้เวลาเก็บ 1 สัปดาห์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	64
หญิง	36	36
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	62	62
35-44 ปี	18	18
45-54 ปี	14	14
55 ปีขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ตามด้วย อายุ 35-44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน ร้อยละ 6

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	62
สมรส	36	36
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ตามด้วย สถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	23	23
พนักงานบริษัท	18	18
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	44	44
อื่น ๆ	15	15
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 พนักงานบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	7
มัธยมศึกษา	5	5
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	8	8
ปริญญาตรี	78	78
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	2
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ตามด้วย ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	17
10,001–20,000 บาท	42	42
20,001–30,000 บาท	28	28
มากกว่า 30,000 บาท	13	13
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามด้วย มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 13

## ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคหมูอินทรีย์

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการเคยบริโภคหมูอินทรีย์

หมูอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	84	84
ไม่เคย	16	16
รวม	100	100

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคหมูอินทรีย์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยบริโภคหมูอินทรีย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสนใจเลือกซื้อหมูอินทรีย์

การสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	89	89
ไม่สนใจ	11	11
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาที่ถูกค้า  
คาดหวัง

ราคาที่ถูกค้าคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
50-100 บาท	28	28
101-150 บาท	61	61
มากกว่า 150 บาท	11	11
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าราคาของหมูอินทรีย์ มีราคา 101-150 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ราคา 50-100 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และราคา มากกว่า 150 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 11

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการจัด  
จำหน่ายที่ต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้าน/ ในฟาร์ม	11	11
ตลาด	42	42
ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ	27	27
ออนไลน์	20	20
รวม	100	100

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ตลาด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ช่องทางห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และหน้าร้าน/ ในฟาร์ม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

### ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร

ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.29	.818	มากที่สุด
- รสชาติดีกว่าเนื้อหมูธรรมดาที่มีสารเร่งเนื้อแดง	4.21	.798	มาก
- คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.48	.704	มากที่สุด
- ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.17	.780	มาก
รวม	4.28	.778	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D.=0.778)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.704) ตามด้วยด้านมีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.818) รสชาติดีกว่าเนื้อหมูธรรมดาที่มีสารเร่งเนื้อแดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.796) และความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.778)

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

ด้านราคา	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีราคาที่เหมาะสม	4.38	.735	มากที่สุด
- มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.49	.726	มากที่สุด
- มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	4.34	.717	มากที่สุด
รวม	4.40	.726	มากที่สุด



ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไป ประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.726)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = 0.726) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.735) และด้านมีการแสดงรายละเอียดของ ราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.717)

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและ บริการจัดส่ง)	4.35	.769	มากที่สุด
- ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก	4.29	.713	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า	4.30	.757	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.34	.818	มากที่สุด
รวม	4.32	.763	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ บุคคลทั่วไปพบว่าบุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.763)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.769) ตามด้วยด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.763) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.757) และด้านที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.713)

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
– มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย	4.27	.761	มากที่สุด
– มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook	4.22	.783	มาก
– มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.34	.767	มากที่สุด
รวม	4.28	.770	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.770)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.766) ตามด้วยด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.761) และด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.761)

#### สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูอินทรีย์ในพื้นที่ ต.พลวงทอง อ.บ่อทอง จ.ชลบุรี การเลี้ยงหมูขุนนั้นในแม่พันธุ์หมูไม่จำเป็นต้องเลี้ยงแบบอินทรีย์ทั้งหมดได้เพราะสามารถปรับเปลี่ยนได้ในเวลา 4 เดือนเราสามารถลงอาหารอินทรีย์ได้ทั้งหมด และช่วงทำยาสามารถลดอาหารอินทรีย์ได้ เช่น เราสามารถเลี้ยงแม่หมูแบบอินทรีย์ทั้งหมดส่วนลูกหมูที่เกิดมาไม่เลี้ยงแบบอินทรีย์ได้แต่จำเป็นต้องแยกลูกหมูออกจากแม่พันธุ์แยกโซนฟาร์มจากแม่พันธุ์ กันแนวให้ชัดเจน ด้านการรับรองจะต้องดำเนินการอย่างไรให้มีการรับรองว่าฟาร์มของเราเป็นฟาร์มแบบอินทรีย์ โดยขั้นตอนนั้นผู้ประกอบการต้องดำเนินการยื่นคำขอต่อกรมปศุสัตว์ให้มีการรับรองว่ามีการเลี้ยงหมูแบบอินทรีย์ โดยทางกรมปศุสัตว์จะมีกฎเกณฑ์ในการรับรอง ดังนี้ พื้นที่ที่เลี้ยงจะต้องมีพื้นที่ในการเลี้ยง 1.2 ตารางเมตรต่อตัวและต้องมีพื้นที่ปล่อยด้วย โดยในส่วนของผู้ให้ข้อมูลนั้นจะใช้พื้นที่ 2 ตารางเมตรต่อตัวในระบบหมูหลุม ส่วนเรื่องอาหารต้องใช้อาหารอินทรีย์ในการเลี้ยงร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20

สามารถเป็นอาหารอื่นได้ อาหารอินทรีย์มีอะไรบ้างเป็นอาหารทั่วไป เช่น ข้าว รำ กากถั่ว และต้องไม่เป็นพืช GMO ซึ่งราคาจะค่อนข้างสูงเป็น 2 เท่าของอาหารทั่วไปตลาดการขาย สำคัญตรงที่ผู้ประกอบการควรมีการขอใบรับรองจากกรมปศุสัตว์เสียก่อนจึงค่อยเริ่มทำตลาดการขาย เนื่องจากต้นทุนในการเลี้ยงสูงกว่าการเลี้ยงระบบปกติถึงร้อยละ 30 อุปสรรคปัญหาที่เคยพบเจอผู้ให้ข้อมูลเคยพบ คือ โรคมือเท้าปากเกิดขึ้นในหมู่มากพบว่าหมูหายจากอาการป่วยได้รวดเร็วสันนิษฐานว่าเกิดจากการสร้างภูมิคุ้มกันของหมู ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการเลี้ยงดูโดยไม่ให้เกิดภาวะความเครียด ซึ่งหมูจะมีภูมิคุ้มกันโรคที่ดีและเราไม่ต้องใช้วัคซีนในหมู ด้านแรงงาน เนื่องจากในระบบการเลี้ยงแบบอินทรีย์ไม่จำเป็นต้องฉีดน้ำล้างคอกทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำแรงงานไปใช้ในด้านอื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดรายได้ เช่น การผลิตปุ๋ยสามารถสร้างรายได้จากการผลิตปุ๋ย 1.50 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม โดยมาจากการนำวัสดุรองพื้น คือ แกลบข้าว 100 กิโลกรัม จากหมู 1 ตัว สามารถเปลี่ยนเป็นปุ๋ยได้ถึง 500 กิโลกรัม ในระยะเวลา 4 เดือน การขายผลิตภัณฑ์ การหาตลาดรองรับ

ลำดับแรกนั้นผู้ประกอบการควรขายราคาตามท้องตลาดประเภทหมูอินทรีย์ก่อนและควรมีการควบคุมคุณภาพของหมูให้ดีไม่ให้เกิดโรคในหมู

ลำดับที่สอง เมื่อทางผู้ประกอบการสามารถทำฟาร์มแบบอินทรีย์ทั้งระบบได้และได้รับใบรับรองจากกรมปศุสัตว์แล้วควรเริ่มหาตลาดที่รองรับ ซึ่งราคาจะไม่ถูกควบคุมจากพ่อค้าคนกลาง เพราะเป็นการเลี้ยงชนิดพิเศษและสินค้ามีความต้องการค่อนข้างสูง และปัจจุบันกรมปศุสัตว์พยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการบางส่วนใช้การเลี้ยงแบบอินทรีย์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะการเลี้ยงแบบอินทรีย์ไม่มีการปล่อยของเสียออกนอกระบบเลย

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 1) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักว่าเรามีการเลี้ยงหมูแบบอินทรีย์
- 2) การสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจโดยหาผู้รับซื้อมารองรับหลาย ๆ เจ้า
- 3) ควรได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ในการเลี้ยงแบบระบบอินทรีย์ โดยผู้ประกอบการใหม่สามารถขอรับคำแนะนำจากกรมปศุสัตว์ได้ในการเริ่มต้น

#### อาหารและการเลี้ยง

ขั้นตอนแรกนั้นคือ การเตรียมคอกแต่ไม่เทพื้น จะนำวัสดุรองพื้นแทนประมาณ 60 เซนติเมตร จากนั้นเตรียมจุลินทรีย์น้ำหมักผลไม้โดยการนำผลไม้สุกหมักกับน้ำจืดลทรายแดง ใช้เวลาในการหมักประมาณ 2 สัปดาห์ หลังจากนั้นจะได้น้ำหมักจุลินทรีย์มาใช้ อัตราการใช้จะอยู่ที่ 2 ช้อนต่อน้ำ 10 ลิตร ต่อหมู 1 ตัว นำมาให้หมูกินและฉีดพ่นตัวหมู จุลินทรีย์อีกชนิดคือ เชื้อราขาว การจัดเตรียมใช้กระบะไม้กับข้าวหุงสุก 1 กิโลกรัม แล้วทับด้วยเชื้อรา นำไปวางทิ้งไว้ใต้ต้นไม้เป็นเวลา 3 คืน เชื้อราจะเข้าไปในข้าวจะเกิดเป็นราสีขาวคล้ายปุ๋ยฝ้ายจากนั้นนำน้ำตาลทรายแดง 1 กิโลกรัม มาผสมเข้าด้วยกัน หมักทิ้งไว้ อีก 7 วัน จึงสามารถนำไปใช้ได้ การใช้จะใช้ปริมาณเท่ากันกับจุลินทรีย์

ชนิดแรก โดยน้ำหมักจุลินทรีย์นี้สามารถเก็บไว้ใช้งานได้นานถึง 1 ปี โดยให้หมูกินจะช่วยในเรื่องการย่อยโปรตีนและไฟเบอร์ นำมาล้างพื้นที่คอกเพื่อช่วยย่อยสลายสิ่งปฏิกูลให้เป็นอินทรีย์วัตถุได้ วัสดุที่นำมารองพื้นใช้แกลบเนื่องจากสามารถดูดซับกลิ่นและน้ำได้ถึงร้อยละ 90 และเกิดความเปียกชื้นเมื่อใช้ร่วมกับน้ำจุลินทรีย์ ทำให้มูลและแกลบที่ถูกขับถ่ายออกมาแห้งเป็นผงได้อาหาร แยกเป็น 2 ชนิด ชนิดแรก คือ อาหารคาร์โบไฮเดรต เช่น ปลายข้าว รำข้าว กากถั่ว มันสำปะหลัง เกลือ และน้ำมัน ชนิดที่สอง คือ อาหารชั้นหรืออาหารหมัก จะมีประโยชน์ในภาวะที่หมูมีโปรตีนต่ำหมูก็ยังสาสามารถเจริญเติบโตได้ดี ได้แก่ ต้นกล้วย 100 กิโลกรัมต่อน้ำตาลทรายแดง 4 กิโลกรัม และเกลือ 1 กิโลกรัม หมักทิ้งไว้ 4 วัน หมูเล็กควรให้กินอาหารชั้นมากกว่าอาหารหมัก อัตราส่วนควรเป็นอาหารชั้น 2 ต่ออาหารหมัก 1 สามารถนำมาผสมกันได้แยกกันได้ การใช้รางสดจะง่ายต่อการให้อาหาร โดยให้อาหารชั้นก่อนแล้วตามด้วยอาหารคาร์โบไฮเดรตที่บดอีกที ซึ่งการให้อาหารแบบนี้ทำให้อาหารเสียหายน้อยลงและประหยัดต้นทุนได้ อัตราการแลกเนื้อหรือการเจริญเติบโตระหว่างหมูหลุมกับหมูฟาร์มพบว่า หมูหลุมมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีกว่า 700–800 กรัมต่อตัวต่อวัน ในขณะที่หมูฟาร์มโดยมากมีปัญหาเรื่องการเจ็บป่วยอัตราการเจริญเติบโตจะอยู่ที่ 600–700 กรัมต่อตัวต่อวัน และการกินอาหารหมักยังช่วยให้หมูมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ การจัดหาวัตถุดิบด้านอาหาร ผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการจัดหาโดยการแลกเปลี่ยนเช่นเกษตรกรรายอื่น สามารถนำต้นกล้วย 1 คันรด มาแลกกับปุ๋ยได้ 1 ตัน ทำให้ราคาซื้อต้นกล้วยประหยัดไปได้ถึงร้อยละ 50

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

##### 3.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

###### 3.1.1.1 สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure)

อุตสาหกรรมการเกษตรเกี่ยวกับหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างต่ำในธุรกิจหมูอินทรีย์ด้วยกันแต่จะมีการแข่งขันสูงในหมูธรรมดาที่เลี้ยงด้วยสารเคมี เพราะมีการเร่งใช้สารเร่งโตและใช้สารเร่งเนื้อแดงทำให้ตลาดของสินค้าบริโภคด้านเนื้อสัตว์มีจำนวนที่ผลิตออกมาเยอะ และจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่มากในตลาดปัจจุบันในหลายรูปแบบและหลายระดับทั้งสินค้าบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้าบริโภคที่ผลิตจากต่างประเทศ หรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งกระแสเทรนด์การรักสุขภาพในสังคมปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามนวัตกรรมใหม่ที่มีอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม หมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ของผู้ประกอบการจะใช้วิธีการเลี้ยงแบบอินทรีย์ไม่พึ่งสารเคมี ไม่มีการปนเปื้อนของสารที่ก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกาย เน้นวัตถุดิบการเลี้ยงหมูอินทรีย์ที่ได้มาจากธรรมชาติหลัก ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มากนักหรือมีก็ยังไม่ทำ การตลาดได้ไม่ดีนักจึงทำให้ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักกับหมูอินทรีย์มากนัก

###### 3.1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences)

หมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เป็นกลุ่มสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจภาคเกษตรกรรม มีความหลากหลายที่ไม่สูงมาก ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการเลี้ยงและ ระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันไปแต่จะแตกต่างกับหมูที่เลี้ยงโดยธรรมดาทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกหลากหลายที่จะตัดสินใจบริโภคหมูอินทรีย์ หรือหมูในภาคเกษตรแบบธรรมดา แต่อย่างไรก็ตาม เราจะผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าจะรับความพึงพอใจสูงสุด

###### 3.1.1.3 ความเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้า (Demand)

ตลาดธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมที่สูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การตลาดและการบอกต่อของสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น หากผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีคุณภาพก็สามารถอยู่ในตลาดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

### 3.1.1.4 อุปสรรคการกีดขวางการออกจากธุรกิจ

สุกรจัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญอยู่กับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันการเลี้ยงหมูส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคและจำหน่ายภายในประเทศ โดยการจำหน่ายเป็นเนื้อหมูสดและนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หมูยอ แหนม เบคอน ไส้กรอก เป็นต้น ที่ผ่านมารวมการผลิตหมูของประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ในปี 2558 มีจำนวนหมู 14.21 ล้านตัว เมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมีจำนวนหมู 12.85 ล้านตัว ที่ผ่านมามีปัญหาหลักของการเลี้ยงหมูที่เกษตรกรเลี้ยงที่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นจนเกิดปัญหาหมูล้นตลาดส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายตกต่ำลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่เลี้ยงทำให้เกิดความเสี่ยงต่อภาวะการขาดทุนสูงขึ้น จากสถานการณ์ที่ไม่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจจากปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาทางการเมือง ที่เป็นผลมาจากระดับสินค้าที่ปรับตัวขึ้นจากภาวะต้นทุนราคาน้ำมัน ทำให้ต้นทุนการผลิตมีการปรับตัวสูงขึ้น หากพิจารณาต้นทุนการผลิตหลักของการผลิตหมูขึ้นอยู่กับวัตถุดิบอาหารสัตว์ถึง 70% จากการที่ราคาอาหารสัตว์ปรับตัวพุ่งสูงจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างบวกกับการเกร็งกำไรของพ่อค้าปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ราคาหมูผันผวนและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูประสบภาวะขาดทุนและบางรายต้องเลิกเลี้ยงสุกรซึ่งนำไปสู่การสร้างผลกระทบในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการเรียนรู้ การคิด แผนการตลาด แนวคิดและทฤษฎี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ผันแปรอยู่ตลอดเวลา

### 3.1.2 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants)

#### ต้นทุนของการตั้งธุรกิจ

การทำธุรกิจประเภทธุรกิจการเกษตรเพื่อการบริโภคจะใช้เงินทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ก็จะสามารถทำได้ไม่ยากนัก

#### การป้องกันกับคู่แข่งรายเดิมในตลาด

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) และหมูธรรมชาติ มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละรายก็จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำธุรกิจประเภทการเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ถ้าหากวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละรายก็จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้

#### ข้อได้เปรียบเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ค้ารายเดิม

การทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) นั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น คือ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่มาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าบริโภคไปแล้วได้รับประโยชน์ และรสชาติเหมาะสมกับจำนวนเงินที่เสียไป อุตสาหกรรมประเภทการเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยการลงทุน

ของธุรกิจที่มีราคาไม่สูงมาก ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม ก็มีอิทธิพลในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งจะทำอย่างไรให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น จึงจะสามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนี้ได้

### 3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ค่อนข้างสูง เพราะวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถหาได้ง่ายอยู่แล้ว โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ข้อนี้จึงเป็นข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจหมูอินทรีย์เนื่องจากวัตถุดิบที่หาง่าย ราคาไม่สูง ผู้ผลิตในตลาดค่อนข้างเยอะ และวัตถุดิบบางตัวผู้ประกอบการสามารถผลิตเองได้

### 3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า (Bargaining Power of Buyer)

สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุดขึ้นอยู่ กับลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยให้จากคุณภาพเป็นหลักแต่ผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรมเกษตรมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อำนาจการต่อรองจึงไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ผลิตจากรายอื่นได้โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าที่บริโภค

### 3.1.5 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ในอุตสาหกรรมการเกษตรตลาดเกี่ยวกับการบริโภคมีสินค้าที่หลากหลายและแต่ละผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มคิดถึงรสชาติเป็นหลัก บางกลุ่มคิดถึงเรื่องราคาเป็นหลัก และบางกลุ่มคิดถึงสุขภาพในระยะเป็นหลัก ซึ่งตลาดสินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความจำเป็นที่ต้องบริโภคทุกวัน สิ่งที่บริโภคในทุก ๆ วันจึงมีการทดแทนกันได้ตลอดเวลา

### ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของผลิตภัณฑ์

หมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีความยืดหยุ่นการทดแทนสูง เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสุขภาพและประโยชน์ของสินค้ามากนักก็ตัดสินใจซื้อไปเพราะต้องบริโภคทุกวัน อย่างไรก็ตาม สำหรับหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) จึงเป็นการตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของแต่ละบุคคล ซึ่งการทดแทนการเป็นสิ่งที่ไม่ยากมากนัก

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่สินค้าทดแทนมีต้นทุนได้ไม่มากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนไปรับประทานอาหารประเภทอื่น ๆ ก็สามารถทำได้โดยง่าย

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis ทำให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าธุรกิจของตนเองนั้นมีส่วนดี และส่วนเสียตรงไหน และข้อควรระวังในการวิเคราะห์ธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT Analysis ด้าน Planning*. (2019). Retrieved from <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.

SWOT Analysis มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งจะต้องใช้ทำให้ธุรกิจเกิดประโยชน์และผลกำไรจากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาและข้อผิดพลาดเพิ่มขึ้น

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้น



เป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่จะต้องเจาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้มันให้เกิดประโยชน์จากโอกาสนั้น

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัด อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

### วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ใช้แนวคิด SWOT Analysis มีรายละเอียดดังนี้

#### จุดแข็ง (S-Strengths)

- 1) หมูอินทรีย์มีการขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว
- 2) ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงน้อย
- 3) เนื้อหมูมีราคาถูกกว่าเนื้อวัว
- 4) มีเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการฟาร์ม การป้องกันโรค การขยายพันธุ์
- 5) มีการปรับปรุงสายพันธุ์หมูให้ทนต่อโรคและเติบโตไว โดยไม่ต้องพึ่งสารเคมี
- 6) ราคาวัตถุดิบมีต้นทุนที่ต่ำ ประหยัดค่าอาหาร 70 %
- 7) ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงหมูน้อย
- 8) วัตถุดิบที่เหลือ เช่น อุจจาระของหมูสามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยและขายได้เพิ่มเติมนอกจาก

ผลิตภัณฑ์หลัก

- 9) ขี้หมูไม่เหม็น
- 10) สามารถให้อาหาร 2 มื้อ หรือ 1 มื้อ ตามผู้เลี้ยง

#### จุดอ่อน (W-Weakness)

1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงต้องทำการบุกเบิกตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- 2) อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่
- 3) สีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาจากสารสกัดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ดังนั้น สีสันและกลิ่นอาจจะไม่เป็นที่ถูกใจ หรือไม่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค
- 4) การทำจุลินทรีย์บางอย่างไม่ค่อยได้ผล
- 5) อาหารหมักไม่เพียงพอ
- 6) อาหารหมักมีกลิ่นบูด

#### แนวทางการแก้ปัญหาจุดอ่อน

- 1) ใช้ส่วนผสมจากทางการเกษตรมาใช้ในการผสมอาหาร

- 2) ทดลองจนได้ผลและยึดหลักวิธีการที่ถูกต้องใช้ทำต่อไป
- 3) ใช้ผักสดผสมในการให้อาหาร
- 4) เติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มอาหารหมักมีกลิ่นหอมและดี

#### **โอกาส (O-Opportunities)**

1) อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์มีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ต่อปี และกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง ทำให้มีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโตจึงมีโอกาสนในการสร้างกำไรที่ดี

2) ภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจบริโภคอาหารที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าอาหารที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศและต้องการช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย

3) มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการสินค้าบริโภคที่มาจากธรรมชาติเช่นกัน นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ

4) กระแสสังคม เนื่องจากคนหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง รักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าบริโภคที่มาจากธรรมชาติเป็นทางเลือกหนึ่งในการรับประทานและปลอดภัยแน่นอน

#### **อุปสรรค (T-Threat)**

1) สินค้าบริโภคที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกเป็นจำนวนมากและหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

2) กลุ่มผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

3) เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักคิดถึงความเป็นว่าควรเลือกบริโภคที่ราคาถูกกว่า

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWs

	Strength	Weakness
	1) หมูอินทรีมีการขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว 2) ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงน้อย 3) เนื้อหมูมีราคาถูกกว่าเนื้อวัว 4) มีเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการฟาร์ม การป้องกันโรค การขยายพันธุ์ 5) มีการปรับปรุงสายพันธุ์หมูให้ทนต่อโรคและเติบโตไวโดยไม่ต้องพึ่งสารเคมี 6) ราคาวัตถุดิบมีต้นทุนที่ต่ำ ประหยัดค่าอาหาร 70% 7) ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงหมูน้อย 8) วัตถุดิบที่เหลือ เช่น อูจจาระของหมูสามารถนำมาทำเป็นปุ๋ย และขายได้เพิ่มเติม นอกจากผลิตภัณฑ์หลัก 9) ขี้หมูไม่เหม็น 10) สามารถให้อาหาร 2 มื้อ หรือ 1 มื้อ ตามผู้เลี้ยง	1) ผลผลิตยังไม่มีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงต้องทำการบุกเบิกตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่ 3) สีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาจากสารสกัดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ดังนั้น สีสันและกลิ่นอาจจะไม่เป็นที่ถูกใจหรือไม่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค 4) การทำจุลินทรีย์บางอย่างไม่ค่อยได้ผล 5) อาหารหมักไม่เพียงพอ 6) อาหารหมักมีกลิ่นบูด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์ TOWs

Opportunity	Strategies–SO	Strategies–WO
<p>1) อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์มีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ต่อปี และกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง ทำให้มีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโตจึงมีโอกาในการสร้างกำไรที่ดี</p> <p>2) ภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงไม่ฟื้นตัวส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจบริโภคอาหารที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและต้องการช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย</p> <p>3) มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการสินค้าบริโภคที่มาจากธรรมชาติเช่นกัน นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ</p> <p>4) กระแสสังคมเนื่องจากคนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าบริโภคที่มาจากธรรมชาติเป็นทางเลือกหนึ่งในการรับประทานและปลอดภัยแน่นอน</p>	<p>1) กลยุทธ์การผลิตสินค้าเน้นคุณภาพ มีสินค้าหลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขายในราคาจับต้องได้</p> <p>2) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการผลิตและส่งออก</p>	<p>1) ใช้ส่วนผสมจากทางการเกษตรมาใช้ในการผสมอาหาร</p> <p>2) ทดลองจนได้ผลและยึดหลักวิธีการที่ถูกต้องใช้ทำต่อไป</p> <p>3) ใช้ผักสดผสมในการให้อาหาร</p> <p>4) เติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มอาหารหมักมีกลิ่นหอมและดี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์ TOWs

Treat	Strategies-ST	Strategies-WT
<p>1) สินค้าบริโภคที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค</p> <p>2) กลุ่มผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก</p> <p>3) เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักคิดถึงความจำเป็นว่าควรเลือกบริโภคที่ราคาถูกลงกว่า</p>	<p>1) ลดต้นทุนการผลิตและขายราคาเหมาะสม</p> <p>2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>3) สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก</p>	<p>1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการทำการตลาด</p> <p>2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์</p>

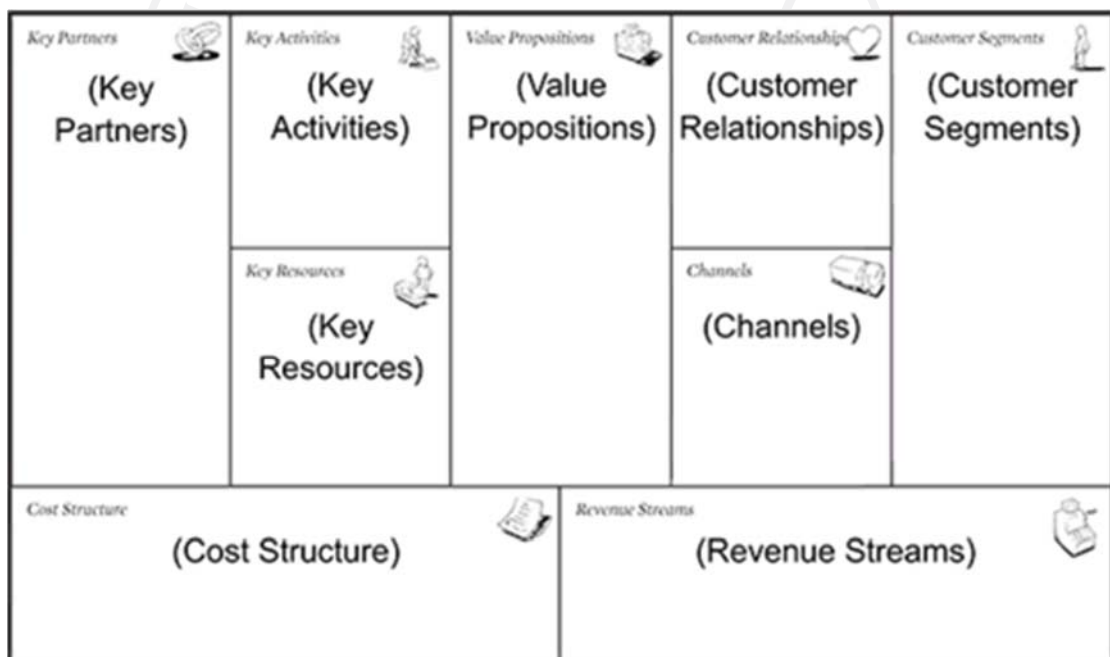
## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานโดยใช้ Business Model Canvas โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล เขียนเป็นภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

The templates here are made available on the same CC license terms as the original canvas.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ที่มา: *Business Model Canvas (ฉบับเข้าใจง่าย)*. (2018). Retrieved from <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=747>.

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

<b>Key partner</b> - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยง หมูหลุมอินทรีย์ - สำนักส่งเสริมและพัฒนาการ ปศุสัตว์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ผลิตและขยายพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ - ผู้ค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในพื้นที่ใกล้เคียง	<b>Key Activities</b> - จัดจำหน่ายหมูแม่พันธุ์ และหมูหลุมอินทรีย์ - จัดจำหน่ายผลผลิตจาก เนื้อหมูหลุม ผักผลไม้ อินทรีย์ที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ จากหมูหลุม - บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศและจัดส่งออก นอกประเทศ	<b>Value Propositions</b> - นำส่งคุณค่าความเป็นเนื้อ สุกปลอดสารพิษและมี คุณภาพเนื้อดีเยี่ยมไปสู่ ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายหลัก - หมูแม่พันธุ์จาก กระบวนการอินทรีย์วิถีการ เลี้ยงสุกรโดยยึดแนวคิด เกษตรกรรมธรรมชาติ - เป็นธุรกิจนำร่อง วิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มหมูหลุมอินทรีย์ - การบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว เป็นไปตามความ ต้องการ	<b>Customer Relationships</b> - ตรวจสอบผลผลิต ก่อนถึงมือลูกค้าด้วย มาตรฐานสินค้า เกษตรอินทรีย์ - การบริการที่ดีเยี่ยม เป็นกันเองกับลูกค้า - มีทีมให้คำปรึกษา และดูแลลูกค้าอย่าง เป็นกันเอง	<b>Customer Segments</b> - กลุ่มลูกค้าผู้รัก ธรรมชาติและ รักสุขภาพ และ กลุ่มลูกค้าทั่วไป - กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งเป็น ร้านค้าที่นำสินค้าไป จัดจำหน่ายให้กับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรง - กลุ่มเกษตรกรเพื่อ ประกอบอาชีพการ เลี้ยงสุกรโดย กระบวนการเลี้ยงหมู แบบธรรมชาติ
	<b>Key Resources</b> - รูปแบบการจัดการที่ เป็นระบบ การเลี้ยงสุกร แบบธรรมชาติ (หมู หลุม) - การบริหารเงินทุน ต้นทุนและค่าใช้จ่าย ด้านการดำเนินงานให้มี ต้นทุนต่ำ - บุคคลกรที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญด้าน เกษตรอินทรีย์และการ เลี้ยงหมู		<b>Channels</b> - ฟาร์มหมูอินทรีย์ ของเจ้าของธุรกิจ - ร้านเกษตรอินทรีย์ ประจำจังหวัด ของทุกจังหวัด - ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
อุปกรณ์โรงเรือน คอกเลี้ยงหมู ค่าจดทะเบียน อุปกรณ์การขนส่ง วัสดุสำหรับ เตรียมคอกและ อาหารเลี้ยงหมูอินทรีย์ เงินทุนหมุนเวียน รวม	13% 1% 4.5% 22% 59.5% 100%	30% 20% 30% 10% 10% รวม	หมูแม่พันธุ์อินทรีย์ หมูหลุมอินทรีย์ ผลผลิตจากเนื้อหมูอินทรีย์ ปุ๋ยอินทรีย์ สินค้าอื่น ๆ	30% 20% 30% 10% 10% 100%

## วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในโมเดล

### ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

#### วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า

จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) กลุ่มลูกค้าผู้รักธรรมชาติและรักสุขภาพและกลุ่มลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีความต้องการผลผลิตที่มีความปลอดภัยไร้สารเร่งเนื้อแดง และเป็นสาวกของผู้รักสุขภาพไม่มีปัญหาเรื่องราคาเพราะเนื่องจากราคามहुอินทรีย์ มีราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปกว่า 200%
- 2) กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เป็นร้านค้าที่นำสินค้าไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงมีความต้องการสินค้าทางการตลาดในระดับพรีเมียม (Premium) และเป็นกลุ่มที่ได้ผลกำไรดีที่สุด
- 3) กลุ่มเกษตรกรเพื่อประกอบอาชีพการเลี้ยงสุกร โดยกระบวนการเลี้ยงหมูแบบธรรมชาติมีความต้องการเลี้ยงหมูโดยวิถีธรรมชาติและประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน กลุ่มนี้จะมีการดูแลเป็นพิเศษจะมีการให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย ติดตามกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิดให้ได้ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร และให้ได้มาตรฐาน มกษ. 9000 เล่ม 1-2552 และมกษ. 9000 เล่ม 2-2561

#### คุณลักษณะของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคและกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ต้องการสินค้าที่ครบถ้วนได้มาตรฐานความปลอดภัย ผลิตโดยวิถีธรรมชาติ โดยได้รับการบริการที่คุ้มค่าปลอดภัยในผลผลิตของหมูอินทรีย์ในราคาสินค้าที่เหมาะสม สามารถนำไปขายทำกำไรต่อการดำเนินธุรกิจได้

#### พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มเฉพาะ โดยเป็นกลุ่มผู้รักธรรมชาติและรักสุขภาพคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าที่บริโภค มีความพึงพิถันในการเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในราคาที่ได้รับได้และคุ้มค่ากับการบริโภค และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ต้องการประกอบธุรกิจที่มีความยั่งยืนและต่อยอดผลกำไรได้อย่างงดงาม สามารถขายสินค้าที่เป็นองค์รวมของการทำหมูอินทรีย์ได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตจากหมูอินทรีย์ ตัวแม่พันธุ์หมูอินทรีย์ แม้กระทั่งปุ๋ยที่ใช้เลี้ยงหมูอินทรีย์ก็สามารถทำกำไรและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในเวลาเดียวกัน เป็นกลุ่มที่อนุรักษ์ธรรมชาติและต้องการผลผลิตที่ออกสู่ตลาดที่มีความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตัวเองในราคาที่ต่ำแต่ผลกำไรงดงาม

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ Five Force Model โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงกดดันต่อการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (2008) โดยอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในข้อดี



และข้อเสียในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน)
- 2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของคู่ค้า)
- 3) Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)
- 4) Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)
- 5) Threat of New Entrance (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่)

#### **Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน)**

The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

รายงานยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารและหมูลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมูลค่ายอดขายมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการหมูลุ่มอินทรีย์และผลผลิตจากหมูลุ่มอินทรีย์ ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งตลาดโลก ในตลาดยอมรับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองและมีประกาศนียบัตรรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยการแข่งขันส่วนใหญ่ในประเทศผู้ที่ทำการเกษตรอินทรีย์หมูลุ่มต้องผ่านมาตรฐานจึงสามารถประกอบธุรกิจได้ จึงทำให้ธุรกิจหมูลุ่มอินทรีย์เฉพาะกลุ่มมีการแข่งขันที่สูงและยังคงต้องแข่งกับตลาดหมูลุ่มธรรมดา ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันกับผู้ประกอบการ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากยอดขายได้รับผลกระทบในการแบ่งส่วนการตลาดจากกลุ่มอินทรีย์ด้วยกันเองและกลุ่มผลผลิตธรรมดา ซึ่งมีสองเจ้ายักษ์ใหญ่ที่ครองตลาด คือ กลุ่ม CP และกลุ่มเบทาโกร แต่กำลังการบริโภคของผู้บริโภคในภูมิภาคมีกำลังบริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้หมูลุ่มอินทรีย์มียอดขายที่โตขึ้นและสามารถโตขึ้นได้อีกในอนาคต

#### **Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของคู่ค้า)**

ผลกระทบจากอำนาจการต่อรองจากคู่ค้า อยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากหมูลุ่มอินทรีย์สามารถหาวัสดุในการเลี้ยงและผลิตได้ตามธรรมชาติ จะมีแค่บางส่วนที่ต้องซื้อกับคู่ค้า จึงอาศัยข้อได้เปรียบในการมีอำนาจต่อรองเรื่องราคาและผลตอบแทนจากคู่ค้า เพื่อให้ต้นทุนของสินค้าที่ในระดับราคาที่ต่ำที่สุดและได้รับผลกำไรจากการดำเนินงานในอัตราที่เหมาะสม

#### **Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)**

ผลกระทบจากอำนาจต่อรองจากลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถไปใช้บริการจากผู้ค้ารายอื่นได้แทน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าหมูลุ่มอินทรีย์ให้ได้คงที่และเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย และให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้อยู่ในระดับ

ความพึงพอใจที่สูงที่สุด

#### Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ผลกระทบจากด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ต้องการความปลอดภัยในการบริโภคและไม่ติดปัญหาเรื่องเงิน ซึ่งมีแนวความคิดเรื่องการรักษารักรวมชาติต้องการธรรมชาติบำบัดและรักษาธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน ทางผู้ประกอบการยังคงรักษามาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้สินค้าทดแทนเข้าแทรกแซงได้ยากและยังมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านของการบริการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง

#### Threat of New Entrance (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่)

ผลกระทบจากด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเทรนด์การประกอบอาชีพวิถีการเกษตรอินทรีย์กำลังมาแรงในปัจจุบันทำให้เกิดผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ไร้สารปนเปื้อนและสารเคมีต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์บริโภคและเกษตรกรรม ปัจจุบันก็มีความสนใจในการทำเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำแต่ให้ผลประกอบการที่สูง เพราะสินค้าเป็นเกรดพรีเมียมแต่ต้นทุนผู้ประกอบการรายอื่นสามารถทำการแข่งขันได้ทุกครัวเรือนเพราะลดต้นทุนสารเคมี สารเร่งเนื้อแดง แต่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติทำให้ต้นทุนต่ำ แต่ทางผู้ประกอบการธุรกิจหมูอินทรีย์ของทางเราจะมีการดูแลและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งรายใหม่ มีการค้นหาจุดบกพร่องภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปใช้นำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงยังไม่เป็นที่น่ากังวล

#### 4.2 สถานภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533/ 34 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภค อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ “ธุรกิจอาหารสุขภาพ” เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยร้านค้าแรก ๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์ดั้น ในช่วงหลังจากนั้นถือได้ว่าเป็นยุคทองของร้านสุขภาพ ประมาณว่ามีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้าน และหน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม “อาหารปลอดภัย” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัยกับเกษตรอินทรีย์ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะซบงักงันไประยะหนึ่ง ตลาด

เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวเมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization: FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กันเพิ่มขึ้น เช่น ห้าง Tops Supermarket, Carrefour, Foodland, Emporium และ Siam Paragon ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาแผนกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้นวัตกรรมและระบบการบริหารสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาธุรกิจให้มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของบริโภค บวกกับการบริการและความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบธุรกิจเกษตรอินทรีย์สมัยใหม่

#### 4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจหมูอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องการเน้นกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติสามารถต่อยอดผลผลิตออกสู่ตลาดสากลและกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางที่สนใจรักสุขภาพ มีการเพิ่มผลผลิตตลอดเวลาและผลผลิตจากเกษตรหมูอินทรีย์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทุก ๆ ปี บวกกับมีการจัดส่งหมูอินทรีย์และมีการให้คำปรึกษาในการเลี้ยงหมูอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์และปศุสัตว์อินทรีย์ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเรามีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลหมูและผลผลิตที่ปลอดภัย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการทำธุรกิจอินทรีย์ เราเป็นฟาร์มนำร่องของทางจังหวัดชลบุรีและบริเวณจังหวัดที่ใกล้เคียง และมีฟาร์มที่ทางไกลชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีกลิ่นรบกวน จึงเป็นจุดแข็งของการการตลาดหมูอินทรีย์ และการประกอบธุรกิจหมูอินทรีย์สามารถนำไปต่อยอดทำให้มีผลผลิตส่งออกในระดับพรีเมียมได้อีกด้วย

#### 4.4 ที่มาของการแข่งขัน

การตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่าผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกรหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตั้งแล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจและมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรกรเพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ การตลาดในระบบนี้มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนักและจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้ การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก ตลาดช่องทางเฉพาะเป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิกและมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์แบบง่าย ๆ มากกว่าด้วย ตลาดทั่วไปในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่งจะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจนผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในการค้าและปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

#### 4.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

##### ฟาร์มสุกรอินทรีย์

ภาพที่ 4.2: ฟาร์มสุกรอินทรีย์



ที่มา: ฟาร์มสุกรอินทรีย์. (2562). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/porkorganic/>.

ฟาร์มสุกรและสวนเกษตรอินทรีย์ "Organic Pork Farm" (ตามแผน มกอช.9000 เล่ม 2-2548) เป็นฟาร์มครัวเรือนผลิตสุกรเพื่อจำหน่ายสุกรรุ่น สุกรขุน และเนื้อแปรรูปต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบการผลิตปศุสัตว์ทางเลือก กล่าวคือ การทำระบบการจัดการผลิตปศุสัตว์ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างผืนดิน พืช สัตว์ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการทางสรีระวิทยาและพฤติกรรมสัตว์ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี เพื่อความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อาหารและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค อีกทั้งปลูกพืชในรูปแบบเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นอาหารสำหรับปศุสัตว์และจำหน่ายตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้ Organic Pork Farm ยังเป็นฟาร์มฯ ท้องถิ่นที่มุ่งเน้นปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นจิตสำนึกให้ลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีต่าง ๆ ต่อผลผลิตเกษตรและปศุสัตว์ในท้องถิ่น ทั้งทางด้านการจำหน่ายและการบริโภค

Contact US: Tel. +66638724479

E-Mail: [organicporkfarm@gmail.com](mailto:organicporkfarm@gmail.com)

Website: <http://www.organic-pork.com>

FB-Fan Page: ฟาร์มสุกรอินทรีย์

Line: 063-8724479

### จุดแข็ง

1) Organic Pork Farm ยังเป็นฟาร์มฯ ท้องถิ่นที่มุ่งเน้นปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นจิตสำนึกให้ลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีต่าง ๆ ต่อผลผลิตเกษตรและปศุสัตว์ในท้องถิ่นทั้งทางด้าน  
การจำหน่ายและการบริโภค

2) สินค้าที่จัดจำหน่ายมีราคาถูก

3) มีชื่อเสียงและฐานลูกค้าที่แน่นหนา

4) สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี เพื่อความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อาหารและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

### จุดอ่อน

1) การให้บริการขนส่งที่ล่าช้า

2) ไม่มีบริการขนส่งร้านค้าปลีกรายย่อย



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำแผนปฏิบัติการและแผนกลยุทธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจหมูอินทรีย์

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ตั้งอยู่ที่ 546 หมู่ 2 ตำบลพลวงทอง อำเภอป่าพอง จังหวัดชลบุรี ได้ทำการเปิดธุรกิจที่ทำการผลิตหมูอินทรีย์จากธรรมชาติและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมูอินทรีย์ และยังเป็นโครงการนำร่องการทำเกษตรอินทรีย์ภายในจังหวัดชลบุรี จึงได้ศึกษาตลาดโดยการสำรวจ เก็บข้อมูลทางสถิติ หรือการนำหลักการพื้นฐานด้านกลยุทธ์ทั้งการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ หรือการจัดการองค์การ มาจัดการและควบคุมการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

##### 5.1.2 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การดูแลสุขภาพในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพร้อยละ 84 ส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 62 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 90 ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44 รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 38 สถานภาพโสด ร้อยละ 62 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติดีกว่าเนื้อหมูธรรมดาที่มีส่วนเร่งของสารเนื้อแดง ความคิดเห็นให้ผู้ประกอบการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย ร้อยละ 84 ต้องการให้หมูอินทรีย์มีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 62 เลือกบริโภคหมูอินทรีย์ด้วยเหตุผล ตัดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44 ประเภทของอาหารที่รับประทานมากที่สุด ผัดกระเพราหมูสับจากหมูอินทรีย์ และไข่เจียวหมูสับ ร้อยละ 44 จำนวนครั้งรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 101-150 บาท ร้อยละ 48 ช่วงวันที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 76 พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ มีเครื่องหมายรองรับ (4.86) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (5) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก (4.84) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดหรือของแถม (4.56)

### 5.1.3 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดการโครงสร้างองค์กรของฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เป็นการจัดการจาก ศูนย์กลางทั้งหมด โดยศูนย์กลางนั้นประกอบไปด้วย ผู้บริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้น ลำดับการสั่งงานจะสั้นและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการสั่งงานและเพิ่มความรวดเร็ว รวมถึงสามารถลดต้นทุนการบริหารได้อีกด้วย

#### 5.1.3.1 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ประกอบไปด้วยบุคลากร 2 ส่วน คือ ฝ่ายปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารงาน ในส่วนของฝ่ายปฏิบัติงานประกอบไปด้วย ฝ่ายผลิต ดูแลเลี้ยงหมู อินทรีย์ และทุกส่วนงานที่เกิดจากหมูอินทรีย์ทั้งการดูแลคอกและการทำปุ๋ยอินทรีย์ ในการปฏิบัติงาน ส่วนนี้ผู้ปฏิบัติงานจะทำด้วยตนเองเป็นหลัก หากในอนาคตเริ่มมีลูกค้าเข้ามามากขึ้นจะคัดสรร คนทำงานเพิ่มขึ้นในส่วนของบริการงานขายเพื่อคอยซัพพอร์ตลูกค้าได้รวดเร็ว และฝ่ายอื่น ๆ อีก หลายตำแหน่ง ซึ่งจะรับบุคลากรที่มีความสามารถในการเข้าใจหลักการทำอินทรีย์เป็นอย่างดี ส่วนฝ่ายบริหารนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้นเพราะทุกส่วนงานจัดการโดยเจ้าของ

#### 5.1.3.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เมื่อมีการรับพนักงานจะมีหลักการประเมินผล การทำงานจะเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากการสังเกตพฤติกรรม และการสอบถามลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์และสิ้นปีทางบริษัทจะมีการประเมินเป็นภาพรวมแก่พนักงานและจะมีการประเมินเป็น รายบุคคลต่อไป ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลหมูอินทรีย์และบริการเป็นหลัก ดังนั้น การประเมินการทำงานของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะพนักงานถือว่าเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด กับหมูอินทรีย์และลูกค้าที่สุด การประเมินเมื่อทำการประเมินแล้วจะทำการแจ้งให้พนักงานทราบ หากพนักงานคนไหนทำผิดจะมีการตักเตือนเป็นอันดับแรก เมื่อผิดซ้ำเรื่องเดิมจะให้พนักงาน ทันทีตามข้อตกลงที่ให้ไว้ก่อนเริ่มงาน

#### 5.1.3.3 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เน้นบรรยากาศที่ผู้ปฏิบัติมีความสุขความพอใจ และเต็มใจลงทุนลงแรง เพื่อให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยการยกย่องพนักงานและชื่นชม การทุ่มเททำงานจากใจช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน ทำให้พนักงานภูมิใจในตัวเองและ ในงานที่รับผิดชอบ ก่อนที่จะคาดหวังอะไรจากพนักงานฟาร์มของเราจะต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจโดยการรับฟังและตอบรับในสิ่งที่พนักงานพยายามจะบอก รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ดี ในการทำงานอีกด้วย



#### 5.1.3.4 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงาน โดยพิจารณาจากความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โดยฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) จะสำรวจและเปรียบเทียบค่าตอบแทนในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าค่าตอบแทนของพนักงานสอดคล้องและสามารถแข่งขันกับตำแหน่งงานที่คล้ายคลึงกันในฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) อื่น ๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจและความเอาใจใส่ในตัวหมูอินทรีย์สูงจึงจำเป็นต้องรับพนักงานที่มีความอดทนและละเอียดรอบคอบ มีความเข้าใจวิถีการเกษตร โดยบริษัทให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานหรือดีกว่ามาตรฐานที่ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) กำหนดไว้ โดยการจ่ายโบนัสตามผลการปฏิบัติงานปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจและผลปฏิบัติงานของพนักงาน

#### 5.1.3.5 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่ให้ก้าวหน้าและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการทำงานไปต่อยอดเป็นธุรกิจส่วนตัว และสามารถนำมาส่งสินค้าให้กับทางฟาร์มได้ในอนาคตที่มีการขยายธุรกิจส่งออกในอีก 5 ปีข้างหน้า

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's มาเป็นเครื่องมือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย ข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง การใช้ 8P's เป็นการทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business) เพราะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นทางการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี รวมถึงการจูงใจลูกค้าทั้งราคาและโปรโมชั่น แนวคิดนี้เหมาะแก่การนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจสมัยใหม่เป็นอย่างมาก

TOWS Matrix เป็นทฤษฎีวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกันให้แก่ธุรกิจ และ Business Model Canvas ที่แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลให้แก่ธุรกิจ

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ของเราเลือกใช้ทั้ง 3 กลยุทธ์ เพื่อครอบคลุมการขาย การซื้อ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากและครอบคลุมมากที่สุด ข้อสำคัญของเรา คือ เรามี

จุดแข็งที่เรานำทั้งสามทฤษฎีมาใช้สร้างจุดขายและโอกาสให้แก่ผลผลิตของเรารวมถึงการวางแผนเชิงแก้ไข ป้องกันและเชิงรับได้อย่างสมบูรณ์แบบ

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) คือ วิธีการเลี้ยงสุกรโดยยึดแนวคิดเกษตรกรรมธรรมชาติ ที่เน้นการพึ่งพาตนเอง มีการขุดหลุมลึกโดยมีการทำวัสดุรองพื้นคอก เพื่อขจัดปัญหาสิ่งแวดล้อม กลิ่นเหม็น น้ำเน่าเสีย และตัดวงจรแมลงวัน ตลอดกระบวนการเลี้ยงจะหลีกเลี่ยงการใช้ยาและวัคซีน แต่เน้นการใช้จุลินทรีย์ท้องถิ่น (Indigenous Micro Organism) ทดแทน ทำให้สุกรไม่เครียด มีสุขภาพดี ปลอดภัย และมีคุณภาพเนื้อดีเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนการเลี้ยงโดยผลิตอาหารหมักผสมอาหารข้นและเพิ่มรายได้จากการขายวัสดุรองพื้นคอกที่เป็นปุ๋ยชั้นดี และเรื่องการจัดการให้กลุ่มมีความเข้มแข็งจำเป็นต้องให้กลุ่มรู้จักประกอบอยู่ 4 เรื่อง คือ พันธุ์ อาหาร การจัดการตลาด การจัดการเรื่องพันธุ์ ต้องรู้จักการคัดเลือกพันธุ์เพื่อใช้ในกลุ่มเองหรือสมาชิกสามารถคัดเลือกของสมาชิกเอง เลือกลักษณะพันธุ์ที่ดี ๆ ของแต่ละสายพันธุ์มาไว้ในตัวเดียวกันทำให้ทนโรค โตเร็ว ลดต้นทุนการผลิต การจัดการเรื่องอาหารกลุ่มจะต้องผลิตอาหารเองและต้องรู้ สูตรอาหาร-โภชนาการ-พลังงาน-กรดอะมิโน-แร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับสัตว์

### 5.2.3 การบริการ

การบริการเราเน้นใส่ใจผู้บริโภคด้วยผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัยและบริการผู้ที่ต้องการเลี้ยงหมูอินทรีย์โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่ลูกค้าในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram และ Website ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลให้แก่ลูกค้า ทำให้เราสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

### 5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื้อหมูหลุมอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแก้ปัญหาความไม่ปลอดภัยของการบริโภคเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภค โดยมาจากกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยเนื่องจากไม่มีการใช้ยา วัคซีน และสารเร่งการเจริญเติบโตใด ๆ ตลอดการเลี้ยง มีการจัดการคอกอย่างเหมาะสมทำให้หมูหลุมอินทรีย์ตอนแร่มีสภาพดี ในส่วนของกระบวนการชำแหละและตัดแต่งเนื้อสุกรนั้นผู้บริโภคสามารถมั่นใจในความปลอดภัยจากการดำเนินงานที่ถูกสุขลักษณะและได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ตลาดสุกรภายในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 115,300 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื้อสุกรเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงโดยผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในทุกวันนี้กลับต้องเผชิญกับความเสี่ยงและอันตราย

จากการได้รับสารปฏิชีวนะตลอดจนสารเร่งการเจริญเติบโตต่าง ๆ ในเนื้อสุกรซึ่งเป็นบ่อเกิดของ โรคมะเร็งและอาจทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ ในขณะที่เนื้อสุกรที่มาจากกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย อย่างแท้จริงก็ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดในระดับพรีเมียม (Premium) มีราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป กว่า 200% ทำให้เรามุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพหมูอินทรีย์และให้ความรู้ที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐาน ของเกษตรอินทรีย์ทำให้ หมูอินทรีย์ของเราพัฒนาและสามารถส่งออกได้

### 5.2.6 การตั้งราคา

ข้อดีของการเลี้ยงหมูอินทรีย์ก็คือ ลดต้นทุนโดยเฉพาะหัวอาหารได้ประมาณ 70-80% ด้วยการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ลดปัญหาการทำความสะดวกคอกบ่อย ๆ คอกหมู ไม่มีกลิ่นเหม็น สัตว์ที่เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง จำหน่ายได้ราคาดี และยังได้ปุ๋ยแบบธรรมชาติจากมูลหมู ไปใช้ประโยชน์ได้ และหมูเป็นหมูที่ปลอดภัยทำให้เราตั้งราคาที่สูงกว่าหมูในตลาดทั่วไปได้ 200% เพราะเป็นหมูแบบพรีเมียม ต้นทุนต่ำแต่กำไรสูง และรักษาสุขภาพแวดล้อม

### 5.2.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางฟาร์มเป็นหลัก และมีในส่วนของผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายหมูอินทรีย์ตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในส่วนของอนาคตจะมีการส่งออกหมูอินทรีย์ให้กับตลาดโลก

### 5.2.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าด้วยการลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบถ้วนทุกช่องทาง สิ่งสำคัญเราต้องเริ่มต้นปั้นแบรนด์ (Digital Branding) ให้ชัดเจน มีความโดดเด่น แตกต่าง และที่สำคัญคือเจ้าของแบรนด์จะต้องรู้จักตัวตนของธุรกิจที่แท้จริงเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร และเราขายอะไรอยู่” ดังนั้น ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) เป็นธุรกิจ “เกษตรกรรมธรรมชาติ” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบเกษตรกรรมยั่งยืน เป็นการเกษตรที่ไม่เพียงแต่คำนึงถึงผลผลิตจากการเกษตรเท่านั้นแต่มีปรัชญาแนวคิดอยู่เบื้องหลัง เป็นการพัฒนารูปแบบการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นองค์กรรวมของระบบนิเวศน์เกษตรในฟาร์ม วงจรชีวภาพห่วงโซ่อาหาร ดิน พืช สัตว์ จุลินทรีย์ พลังธรรมชาติหมุนเวียนจากพลังงานแสงแดด น้ำ และดิน นำมาปลูกพืช เลี้ยงสัตว์กินพืช นำปุ๋ย มูลสัตว์มาเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับดินจึงได้ทำการ Digital Branding ด้วย Digital Marketing เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เน้นจุดแข็งเพื่อกระจายตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

### 5.2.9 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) สร้างแรงจูงใจ คือ หากลูกค้าซื้อสินค้าครั้งแรกจะมีการแถมผลไม้ที่ผลิตจากอินทรีย์โดยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นได้แก่ หน้าฟาร์ม ร้านเกษตรอินทรีย์

Facebook, Website และ Instagram ช่องทางใดทางหนึ่งและจะแจกส่วนลดให้ลูกค้า 10% เพื่อเป็นการโปรโมทร้านและสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้า

#### 5.2.10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) จะใช้จุดเด่นเรื่องการให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงหมูอินทรีย์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อพูดคุยและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม)

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการซื้อสินค้าของบริษัทนั้นบริษัทคำนวณจากปริมาณความต้องการในแต่ละช่วงของสินค้านั้นและนำมาประมวลผลเพื่อทำสถิติในแต่ละปีแต่ละฤดูกาลเพื่อทำการเตรียมสินค้าและวัตถุดิบต่าง ๆ ให้พอสำหรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาเช่นกัน ระบบสถิติจึงสำคัญสำหรับการจัดซื้อสินค้าและเตรียมสินค้าให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทก็คำนึงถึงคุณภาพจึงจะทำการผลิตให้พอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

#### 5.3.2 วิธีการผลิต

การเลี้ยงสุกรในคอกที่ไม่แออัด ปล่อยแบบธรรมชาติสัมผัสผืนดิน แสงแดด อากาศบริสุทธิ์ มีหญ้าสด พืชผักเป็นอาหารธรรมชาติที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุธรรมชาติทำให้ลำไส้ สุกรมีสุขภาพที่ดี ย่อยและดูดซึมอาหารได้ดี สุกรแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรคโดยธรรมชาติ ทำให้ไม่ต้องใช้ยาเคมีในการป้องกันและรักษาโรคเหมือนการเลี้ยงสุกรในฟาร์ม การค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งตรงตามแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพสัตว์ล่วงหน้าดีกว่าการรักษา Positive Animal Health and Welfare นอกจากนี้ คุณภาพเนื้อสุกรจะมีสีชมพู มีปริมาณไขมันในสัดส่วนที่พอเหมาะ ชุ่มน้ำ และมีกลิ่นหอม เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

#### 5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัสดุการเลี้ยงหมูหลุมล้วนได้จากธรรมชาติ เป็นการใช้ทรัพยากรอาหารสัตว์ในท้องถิ่นลดการใช้อาหารสำเร็จรูปจากท้องตลาดได้เป็นอย่างดี ทำให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองในการผลิตและการบริโภคผลผลิตจากชุมชน

#### 5.3.4 กระบวนการผลิต

##### การสร้างโรงเรือนหรือคอกสำหรับเลี้ยงหมูหลุม

คอกหมูหลุมจะแตกต่างจากคอกหมูโดยทั่วไป คือ นอกจากมีผนังกันคอกแล้วยังขุดหลุมให้ลึกลงไปประมาณ 70 เซนติเมตร แล้วนำวัสดุที่ย่อยสลายได้ใส่ลงไปทดแทนดินที่ขุดออก ผนังกันคอกขึ้นอยู่กับเงินทุนที่ดำเนินการอาจจะใช้ไม้ไผ่ ไม้ระแนง ไม้ยูคาลิปตัส หรืออาจจะเป็นผนังอิฐบล็อกก็ได้

โดยเน้นใช้วัสดุที่หาได้ง่าย ราคาไม่แพงเกินไป หรือผนังอาจจะเป็นแบบไหนก็ได้ที่สามารถป้องกันไม่ให้สุกรออกจากคอกได้ มีความแข็งแรง และอายุการใช้งานนานพอสมควร ไม่ต้องซ่อมแซมบ่อยครั้งเกินไป การขุดหลุมขนาดของหลุมขึ้นอยู่กับจำนวนสุกรที่จะเลี้ยง โดยกำหนดให้สุกร 1 ตัวใช้พื้นที่เลี้ยงตั้งแต่เริ่มจนถึงชาย 1.2–1.5 ตารางเมตร การขุดหลุมจะขุดหลุมก่อนหรือหลังการสร้างโรงเรือนก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการทำงาน

### วิธีการขุดหลุม

- 1) วัดความยาวจากแนวเสาโรงเรือน ซึ่งจะเป็นแนวเดียวกันกับการทำผนังกันคอก วัดเข้าไปด้านในทั้งสี่ด้าน ด้านละ 30 เซนติเมตร แล้วทำการขุดลงไปให้ลึก 70–90 เซนติเมตร
- 2) แบ่งครึ่งขอบหลุมส่วนที่เหลือ ทั้งสี่ด้านและทำการขุดให้ลึกลงไป 30 เซนติเมตร ขุดเป็นรูปคล้ายตัวแอล (L)
- 3) ใช้อิฐบล็อกก่อบนรูปตัวแอล (L) ทั้งสี่ด้าน หรืออาจจะใช้ไม้แบบตีแบบและเทคอนกรีตก็ได้ เพื่อทำเป็นเล็บคอนกรีตลงไปตา
- 4) เทพื้นคอนกรีตทับหลังตามแนวที่จะทำผนังกันคอกให้ครบทุกด้าน
- 5) ดินที่ขุดออกให้เก็บไว้นำไปผสมกับวัสดุอื่น ๆ เพื่อนำกลับใส่ลงไปหลุม เช่น เดิมขอบหลุมเพื่อป้องกันไม่ให้สุกรใช้ปากขุดขอบหลุมพัง

ภาพที่ 5.1: การขุดหลุมพื้นคอก แบบที่ 1



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.2: การขุดหลุมพื้นคอก แบบที่ 2



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.3: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 1



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.4: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 2



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมื่นเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.5: แบบการสร้างผนังคอก แบบที่ 3



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมื่นเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

### การเตรียมพื้นที่คอกหมูหลุม

วัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ง่าย ราคาถูก มีอยู่ตามธรรมชาติทั่วไปหรือเศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ ก็สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ช่วยทำให้ประหยัดต้นทุนได้ค่อนข้างมาก วัสดุที่ใช้มีดังนี้คือ

1) แกลบ ขี้เลื่อย หรือวัสดุทางการเกษตร ใบไม้แห้ง หญ้าแห้ง ฟางข้าวสับ เศษที่เหลือจากการเพาะเห็ด หรือขยะแห้งที่ย่อยสลายได้

2) ดินแดงหรือดินที่ขุดออกจากหลุม

3) ถ่านไม้

4) เปลือกเม็ด

5) เชื้อราขาวที่ได้จากธรรมชาติที่อยู่ตามใต้ต้นไม้ชนิดต่าง ๆ

6) น้ำหมักจุลินทรีย์จากธรรมชาติทั้งจากพืชและสัตว์

### ขั้นตอนและวิธีการทำ

1) เตรียมหลุมให้ได้ตามขนาดและจำนวนสุกรที่จะเลี้ยง โดยให้มีความลึก 90 เซนติเมตร

2) ชั้นที่ 1 (ชั้นล่างสุด) ใส่แกลบ ขี้เลื่อย หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ย่อยสลายได้ ให้สูงประมาณ 35 เซนติเมตร หรือครึ่งหนึ่งของหลุม ถ้าขนาดหลุมกว้าง 3 ยาว 3 เมตร ลึก 70 เซนติเมตร จะใส่แกลบหรือขี้เลื่อยประมาณ 400 กิโลกรัม

3) ชั้นที่ 2 ใส่ดินแดงหรือดินที่ขุดออกจากหลุม โดยใช้ 10% ของชั้นที่ 1 หรือ 40 กก. ใส่ให้ทั่ว

4) ชั้นที่ 3 ใส่ถ่านไม้โดยใช้ 10% ของชั้นที่ 1 หรือ 40 กก. ถ่านไม้ควรทุบให้มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ใส่ให้ทั่วทั้งหลุม

5) ชั้นที่ 4 ใส่เปลือกเม็ดโดยใช้ 1% ของชั้นที่ 1 หรือ 4 กก. โรยให้ทั่ว

6) ชั้นที่ 5 ใส่มูลสัตว์แห้ง (มูลอะไรก็ได้) โดยใช้ 10% ของชั้นที่ 1 หรือ 40 กก. ใส่ให้ทั่วทั้งหลุม

7) ชั้นที่ 6 ใส่แกลบหรือขี้เลื่อยลงไปให้เต็มทั้งหลุมอย่าให้มองเห็นขอบหลุม

8) เมื่อใส่วัสดุทุกชนิดครบทุกชั้นแล้ว ให้รดด้วยน้ำหมักจุลินทรีย์จากธรรมชาติทั้งและเชื้อราขาว ในอัตราส่วน 2 ซ้อนโต๊ะต่อน้ำ 10 ลิตร ผสมในบัวเดียวกัน รดให้ชุ่ม

9) เมื่อปฏิบัติทุกขั้นตอนเรียบร้อยแล้ว ทิ้งไว้ 4 วัน แล้วจึงนำมูลลงเลี้ยงได้เลย

10) เมื่อนำมูลลงเลี้ยงแล้ว ให้ใช้น้ำหมักเชื้อจุลินทรีย์ตามข้อ 8 รดหรือราดตามตัวสุกรเพื่อล้างสิ่งปฏิกูลที่ติดมากับตัวสุกร

11) ผสมน้ำหมักจุลินทรีย์ในน้ำดื่มเพื่อให้สุกรดื่มกิน อัตราส่วนตามที่ระบุในแต่ละชนิด

12) จัดสภาพแวดล้อมและโรงเรือนให้โปร่งและระบายอากาศได้ดี



ภาพที่ 5.6: ขั้นตอนการเตรียมพื้นคอก



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.7: ขั้นตอนการเทแกลบวัสดุ ชั้นที่หนึ่ง



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.8: ขั้นตอนการเทดินแดง ชั้นที่สอง



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมูนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.9: ขั้นตอนการใส่ถ่านไม้ ชั้นที่สาม



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมูนเวียน เป็นมิตร  
สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.10: ขั้นตอนการโรยเกลือเม็ด



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.11: ขั้นตอนการโรยมูลสัตว์



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.12: ขั้นตอนการเทแกลบหรือซีลื้อ



ที่มา: “หมูหูลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.13: แบบการสร้างผนังคอก



ที่มา: “หมูหูลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.14: รดด้วยน้ำหมักจุลินทรีย์จากธรรมชาติ



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างการจัดเตรียมวัสดุรอง



ที่มา: “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมุนเวียน เป็นมิตร สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.

### การจัดการเลี้ยงดู

การนำลูกหมู ควรมีน้ำหนักตั้งแต่ 15–20 กิโลกรัม ในช่วงเดือนแรกให้ใช้อาหารเม็ดหมูอ่อน ก่อน หลังจากนั้นเมื่อเป็นหมูรุ่น (น้ำหนัก 30–40 กก.) ค่อยเปลี่ยนเป็นอาหารผสมพวงรำ ปลายข้าว และผสมพืชหมัก เศษผักหรือผักต่าง ๆ ในท้องถิ่น น้ำดื่มให้ใช้น้ำหมักสมุนไพร น้ำหมักผลไม้ อัตรา 2 ซ่อนโตะต่อน้ำ 10 ลิตร ใช้น้ำหมักชีวภาพรดพื้นคอกสัปดาห์ละครั้งเพื่อช่วยลดกลิ่น หากขี้เลื่อย

หรือกลบยุบตัวลงให้เต็มเข้าไปใหม่จนเสมopakหลุม

### สูตรอาหารหมักสำหรับหมูหลุม

#### วัตถุดิบ

- 1) พีชสีเขียวหรือผลไม้ 100 กิโลกรัม
- 2) น้ำตาลทรายแดง 4 กิโลกรัม
- 3) เกลือเม็ด 1 กิโลกรัม

#### วิธีการทำ

1) นำผลไม้หรือพีชผักสีเขียวที่เหลือใช้จากรั้วเรือนหรือการเกษตร เช่น หยวกกล้วย บอน ปอสา พีชสีเขียวหรือเศษผักต่าง ๆ นำมาสับให้ละเอียด 2 นำน้ำตาลทรายแดงและเกลือเม็ด โรยคลุกเคล้าให้เข้ากัน 3 เอาบรรจุลงในถังหมักโดยให้มีพื้นที่ว่างเหลือ 1 ใน 3 ส่วนของถัง ปิดด้วย กระดาษที่อากาศผ่านเข้าออกได้หมักไว้ 7 วัน ถ้าอากาศร้อน 5 วัน ก็ใช้ได้

#### วิธีการใช้

นำส่วนพีชหมักผสมกับรำข้าวอ่อนและปลายข้าวในอัตราส่วน พีชหมัก : รำอ่อน : ปลายข้าว : เท่ากับ 2 : 2 : 1 ให้หมักกินวันละ 2 มื้อ เช้าและเย็น ส่วนน้ำที่ได้จากการหมักก็นำมารดคอกหมู เพื่อลดกลิ่นหมูได้

### 5.3.5 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การควบคุมคลังสินค้าจะเป็นการเช็คทุกวันด้วยตาและการจดบันทึกลงในระบบ ซึ่งในอนาคตหากความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นและมีการทำสต็อกสินค้ามากขึ้นจะนำระบบสแกนอัตโนมัติเข้ามาเพื่อช่วยลดความผิดพลาดของการจัดการสินค้าคงเหลือ

### 5.3.6 การขนส่งสินค้า

บริษัทมีรถสำหรับไว้ใช้ในการขนส่ง การส่งผลผลิตให้ฟรีแต่ถ้าเกิดระยะทางที่กำหนดลูกค้า จะต้องชำระค่าขนส่งเองเพิ่มตามระยะทางของการจัดส่ง

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.4.1.1 หลักการจัดการสินทรัพย์โดยสินทรัพย์ของฟาร์มเกษตรหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) นั้น เงินทุนได้จากผู้บริหารที่เป็นเงินสดที่ผู้บริหารนำมาลงทุนทั้งหมด ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่า ค่าใช้จ่ายเริ่มลงทุนทั้งหมดบริษัทมีกำลังเพียงพอที่จะนำเงินส่วนตัวมาลงทุนเอง

5.4.1.2 การจัดทำงบกำไร ขาดทุน เพื่อให้ทราบถึงผลประกอบการและการดำเนินงานของบริษัทในแต่ละปี การจัดทำงบนั้นจะเป็นการคำนวณรายรับ รายจ่าย ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทว่าดีหรือไม่

## 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์แหล่งเงินทุน	
	ข้อดี	ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>สูญเสียโอกาสนำไปลงทุนชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า</li> <li>เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา</li> <li>อาจเกิดภาวะขาดเงินหมุนเวียนในกิจการ</li> </ol>
แหล่งเงินทุนภายนอก	ลดความเสี่ยงในการลงทุน	มีภาระหนี้สิน พร้อมดอกเบี้ย อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจ ทำให้เกิดการชะลอตัวในการดำเนินธุรกิจ
ประเภทแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์แหล่งเงินทุน	
	ข้อดี	ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>สูญเสียโอกาสนำไปลงทุนชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า</li> <li>เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา</li> <li>อาจเกิดภาวะขาดเงินหมุนเวียนในกิจการ</li> </ol>
แหล่งเงินทุนภายนอก	ลดความเสี่ยงในการลงทุน	มีภาระหนี้สิน พร้อมดอกเบี้ย อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจ ทำให้เกิดการชะลอตัวในการดำเนินธุรกิจ

### 5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ฟาร์ม	1,000,000.00	1,000,000.00	
ที่ดิน	1,500,000.00	1,500,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,500,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	100,000.00		100,000.00
ค่าเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์	150,000.00		150,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,750,000.00	3,000,000.00	750,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	80	20

จากตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ทำแผนธุรกิจเพื่อการสร้างธุรกิจใหม่ มีเจ้าของคนเดียว จึงใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการในการลงทุนและเงินกู้ยืม ซึ่งมีเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 3,750,000 บาท ประกอบด้วย ส่วนของเจ้าของ 80% และเงินกู้ยืม 20% สัดส่วนเงินลงทุน ประกอบด้วย ส่วนสินทรัพย์ถาวรรวมร้อยละ 66.66% ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานร้อยละ 6.66% และสุดท้ายส่วนเงินลงทุนหมุนเวียนร้อยละ 26.66%



#### 5.4.4 ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน	100,000				
ค่าจดทะเบียนตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
ค่าจดทะเบียน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากตารางที่ 5.3 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 2,500,000 บาท หากรด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 500,000 บาท ในส่วน ของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

### 5.4.5 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
สุกรขุนอินทรีย์	300,000	345,000	396,750	476,100
เนื้อหมูแปรรูป	170,000	187,000	205,700	226,270
รวมยอด	470,000	532,000	602,450	702,370
ยอดขายต่อปี				3,009,190
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สุกรขุนอินทรีย์	1,817,850	2,217,850.00	2,717,850	3,317,850
เนื้อหมูแปรรูป	938,970	1,126,764	1,352,116	1,690,145
รวมยอด	2,756,820	3,344,614	4,069,966	5,007,995
ยอดขาย 5 ปี				15,179,395

จากตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้ทั้ง 5 ปี มาจากเก็บข้อมูลจากการขายสินค้าของธุรกิจที่ได้ประมาณการรายปี มียอดขายในปีแรกอยู่ที่ 3,009,190 บาท ซึ่งจากการเพิ่มช่องทางการขายของธุรกิจ คาดว่าทุก ๆ ปีจะสามารถทำให้มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 22% ของรายได้ปีก่อนตลอดการดำเนินงานทั้ง 5 ปี

#### 5.4.6 ประมาณการสินค้าคงเหลือและระยะเวลาสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดประมาณการสินค้าคงเหลือและระยะเวลาสั่งซื้อสินค้า

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	6,609,190	6,356,820	6,944,614	7,669,966	8,607,995
ยอดขายต่อวัน	18,883	18,162	19,842	21,914	24,594
ต้นทุนสินค้า	7,553	7,265	7,937	8,766	9,838
การหมุนเวียน	226,601	217,948	238,101	262,970	295,131
สินค้าคงเหลือ	226,601	217,948	238,101	262,970	295,131
นโยบายส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พ่อค้าคนกลาง					
ประมาณการส่งเสริมการขาย	10%	ของยอดขาย			
ค่าส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้า คนกลาง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,609,190	6,356,820	6,944,614	7,669,966	8,607,995
ประมาณการส่งเสริมการขาย	660,919	635,682	694,461	766,997	860,800

### 5.4.7 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าดูแลรักษาบ่อ (เพิ่ม 2%)	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าน้ำมัน (เพิ่ม 5%)	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	876,000	919,800	965,790	1,014,080	1,064,783
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	1,318,200	1,375,960	1,436,605	1,500,279	1,567,134

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จ่ายเท่ากันทุกปี

#### 5.4.8 ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,432,678	2,542,728	2,777,846	3,067,986	3,443,198
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด 5%	330,460	317,841	347,231	383,498	430,400
ส่งเสริมการขาย	660,919	635,628	694,461	766,997	860,800
รวมต้นทุนผันแปร	2,424,057	3,496,197	3,819,537	4,218,482	4,734,398

จากตารางที่ 5.7 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในส่วน of ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี

#### 5.4.9 ประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุน					
กำไรส่วนเกิน	1,200,000	1,500,000	1,700,000	2,234,788	2,500,000
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.18	0.24	0.24	0.29	0.29
จุดคุ้มทุนต่อปี	7,260,195	5,831,153	5,868,628	5,149,075	5,395,953
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	605,016.27	485,929.45	489,052.31	429,089.56	449,662.71
จุดคุ้มทุนต่อวัน	20,167.21	16,197.65	16,301.74	14,302.99	14,988.76

จากตารางที่ 5.8 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วย ต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกิน เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึง ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วน ปีที่ 1 = 0.18 ปีที่ 2 = 0.24 ปีที่ 3 = 0.24

ปีที่ 4 = 0.29 และปีที่ 5 = 0.29 นั่นคือ กิจกรรมมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อปีดังค่าที่แสดงในตาราง

#### 5.4.10 ระยะเวลาการชำระหนี้ (เงินกู้ยืม)

ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดระยะเวลาการชำระหนี้ (เงินกู้ยืม)

อัตราดอกเบี้ย	15% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	750,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	600,000.00	450,000.00	300,000.00	150,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	112,500.00	90,000.00	67,500.00	45,000.00	22,500.00

จากตารางที่ 5.9 มีอัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี มีระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

#### 5.4.11 งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.10 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,609,190	6,356,820	6,944,614	7,669,966	8,607,995
หัก ต้นทุนผันแปร	2,424,057	3,496,197	3,819,537	4,218,482	4,734,398
กำไรส่วนเกิน	4,185,134	2,860,623	3,125,077	3,451,484	3,873,597
หัก ต้นทุนคงที่	1,318,200	1,375,960	1,436,605	1,500,279	1,567,134
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,866,934	1,484,663	1,688,472	1,951,205	2,306,463
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	112,500	90,000	67,500	45,000	22,500
กำไรก่อนหักภาษี	2,754,434	1,394,663	1,620,972	1,906,205	2,283,963
หัก ภาษี 30%	826,330	418,399	486,292	571,862	685,189
กำไรสุทธิ	1,928,103	976,264	1,134,680	1,334,344	1,598,774

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 1,928,103 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 976,264 บาท เป็น 1,134,680 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 1,334,344 บาท และ 1,598,774 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

#### 5.4.12 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	154,678	1,082,129	2,160,075	3,427,701
บวก กำไรสุทธิ	1,928,103	976,264	1,134,680	1,334,344	1,598,774
หัก เงินปันผล	96,405	48,813	56,734	66,717	79,939
กำไรสะสมปลายงวด	1,831,698	1,082,129	2,160,075	3,427,701	4,946,537
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	826,330	418,399	486,292	571,862	685,189
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	826,330	- 407,931	67,893	85,570	113,327
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	20,000	1,456	4,187	9,789	3,333
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	12,343	48,813	56,734	66,717	79,939
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	36,470	7,921	9,983	13,222



จากตารางที่ 5.11 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,831,698 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 1,082,129 บาท เป็น 2,160,075 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 3,427,701 บาท และ 4,946,537 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ



### 5.4.13 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสุทธิ	1,928,103	976,264	1,134,680	1,334,344	1,598,774
บวก ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	112,500	90,000	67,500	45,000	22,500
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	826,330	- 407,931	67,893	85,570	113,327
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	36,470	7,921	9,983	13,222
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 20,000	- 1,456	- 4,187	- 9,789	- 3,333
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,919,277	753,347	1,333,807	1,525,108	1,804,490
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 2,500,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 100,000	-	-	-	-
ค่าเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์	- 150,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,750,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	750,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 150,000	- 150,000	- 150,000	- 150,000	- 150,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 12,500	- 90,000	- 67,500	- 45,000	- 22,500
หัก เงินปันผลจ่าย	- 96,405	- 48,813	- 56,734	- 66,717	- 79,939
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,391,095	- 288,813	- 274,234	- 261,717	- 252,439
เงินสดสุทธิ	3,560,371	464,534	1,059,573	1,263,391	1,552,052
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,560,371	4,024,905	5,084,478	6,347,868
เงินสดปลายงวด	3,560,371	4,024,905	5,084,478	6,347,868	7,899,920

จากตาราง 5.12 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า มูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 3,560,371 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่ม สูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 4,024,905 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 5,084,478 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 6,347,868 บาท และ 7,899,920 บาท ตามลำดับ



#### 5.4.14 งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,560,371	4,024,905	5,084,478	6,347,868	7,899,920
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,580,371	4,046,361	5,110,121	6,383,300	7,938,685
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	150,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	5,810,371	5,606,361	6,150,121	6,903,300	7,938,685
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	826,330	418,399	486,292	571,862	685,189
เงินปันผลค้างจ่าย	96,405	48,813	56,734	66,717	79,939
หนี้สินระยะสั้น	922,735	467,212	543,026	638,579	765,128
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	600,000	450,000	300,000	150,000	-
รวมหนี้สิน	1,522,735	917,212	843,026	788,579	765,128
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,831,698	1,082,129	2,160,075	3,427,701	4,946,537
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,831,698	4,082,129	5,160,075	6,427,701	7,946,537
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,354,434	4,999,341	6,003,101	7,216,280	8,711,665

จากตารางที่ 5.13 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า มูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 6,354,434 บาท หลังจากนั้นเงินสด ปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 4,999,341 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 6,003,101 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 7,216,280 บาท และ 8,711,665 บาท ตามลำดับ

#### 5.4.15 กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,750,000
1	กระแสเงินสดรับ	3,560,371
2	กระแสเงินสดรับ	464,534
3	กระแสเงินสดรับ	1,059,573
4	กระแสเงินสดรับ	1,263,391
5	กระแสเงินสดรับ*	2,702,052
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,665,990
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,750,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	915,990
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	44.62%

จากตารางที่ 5.14 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เท่ากับ 2,702,052 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราผลคิดลด 30% ได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 4,665,990 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 3,750,000 บาท ได้ค่ามูลค่าปัจจุบัน

สุทธิ (NPV) เท่ากับ 915,990 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 44.62% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง เหมาะแก่การลงทุน



#### 5.4.16 การวิเคราะห์อัตราส่วนการลงทุน

ตารางที่ 5.15: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.88	8.66	9.41	10.00	10.38
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.86	8.61	9.36	9.94	10.32
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	121	163	149	119	122
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.97	2.21	2.42	3.02	2.95
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	4	7	15	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.14	1.13	1.13	1.11	1.08
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.32	0.22	0.16	0.12	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	25.48	16.50	25.01	43.36	102.51
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.33	0.17	0.18	0.19	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.40	0.24	0.22	0.21	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	36.68	55.00	55.00	55.00	55.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	43.38	23.36	24.31	25.44	26.79
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	29.17	15.36	16.34	17.40	18.57
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿915,990.11				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	45%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.408				

จากตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 915,990.11 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 45% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 1.408 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้ เหมาะแก่การลงทุน





## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต SMEs. (2562). สืบค้นจาก <http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-10/sample-sites-10/391-kkkkkk0>.
- ชูชีพ เยาวพัฒน์. (2540). *การจัดงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนรัตน์ แต้ววัฒนา และมณฑล แสงประไพทิพย์. (2546). *กรรมวิธีการผลิต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญธรรม ภัทราจารุกุล. (2553). *กรรมวิธีการผลิต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฟาร์มสุกรอินทรีย์. (2562). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/porkorganic/>.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และณัฐพงศ์ สอนสุวิทย์. (2550). *คู่มือการบริหารการผลิตอย่างมืออาชีพ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ฝนดา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และชวลิต ประภาวนนท์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สาคร คันธโชติ. (2541). *กรรมวิธีการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสาวนิตย์ จันทน์โรจน์. (2547). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- “หมูหลุม” การเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ--เลี้ยงง่าย ต้นทุนต่ำ กำไรดี รายได้หมื่นเวียน เป็นมิตร สิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.sator4u.com/paper/1767>.
- Business Model Canvas* (ฉบับเข้าใจง่าย). (2018). Retrieved from <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=747>.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 1, 86–104.
- SWOT Analysis ด้าน Planning*. (2562). สืบค้นจาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.





## แบบสอบถามงานเพื่อทำแผนธุรกิจสำหรับประชาชน

### แผนธุรกิจ ธุรกิจเจ้าของฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม)

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำแผนธุรกิจฟาร์มหมูอินทรีย์ (หมูหลุม) ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอาหารหมูอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารผู้จัดทำ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ความตั้งใจและครบทุกข้อ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 25–34 ปี

2) 35–44 ปี

3) 45–54 ปี

4) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1) ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

2) พนักงานบริษัท

3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001–20,000 บาท

3) 20,001–30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอาหารหมูอินทรีย์

1. ท่านเคยบริโภคหมูอินทรีย์ หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย

2. ท่านสนใจเลือกซื้อหมูอินทรีย์หรือไม่

1) สนใจ

2) ไม่สนใจ

3. ท่านคาดหวังว่าราคาหมูอินทรีย์ราคาควรประมาณเท่าไร

1) 50–100 บาท

2) 101–150 บาท

3) 150 บาทขึ้นไป

4. ส่วนมากท่านเลือกซื้อหมูอินทรีย์ที่ไหน

1) หน้าร้าน, ในฟาร์ม

2) ตลาด

3) ห้างสรรพสินค้า/ ร้านสะดวกซื้อ

4) ออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
- รสชาติดีกว่าเนื้อหมูธรรมดาที่มี สารเร่งเนื้อแดง					
- คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย					
- ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
- มีราคาที่เหมาะสม					
- มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
- มีการแสดงรายละเอียดของราคา อย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง)					
- ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก					
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หน้าร้านค้า					
- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า					
- มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง)					
- ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย					
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook					
- มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

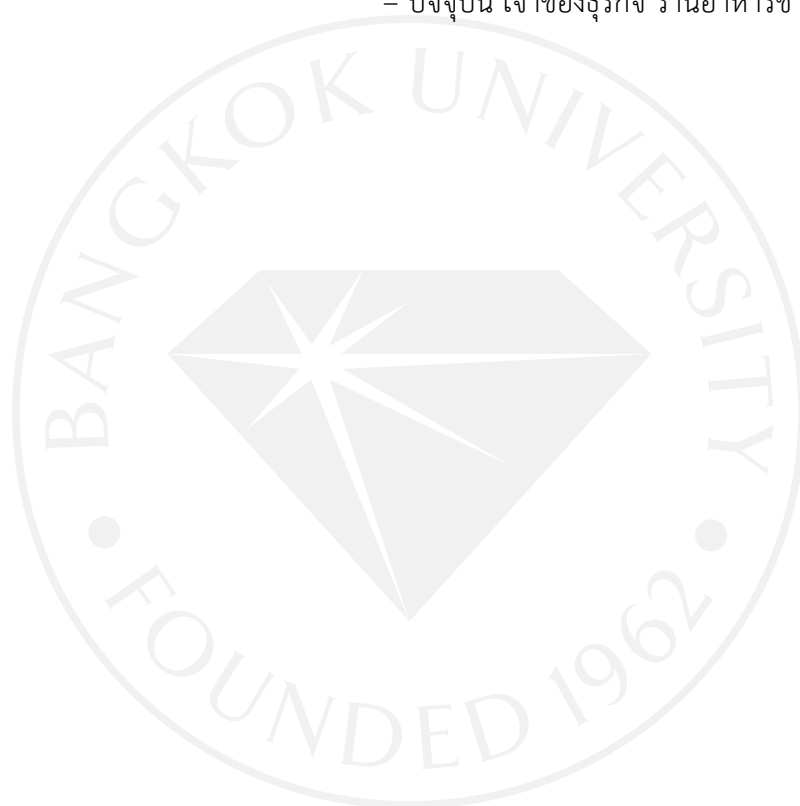
.....

.....

\*\* ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม \*\*

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นายกิตติพงศ์ ผสมทรัพย์
อีเมล	First_polo@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2560-2562 ผู้จัดการฟาร์มสุกร พलगทองฟาร์ม - ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจ ร้านอาหารชาบูตะ Organic







สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร