

แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic

Business Plan for Thursday Organic Farming



แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic

Business Plan for Thursday Organic Farming



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

รัฐพล เหลืองสมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic

ผู้วิจัย รัฐพล เหลืองสมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

รัฐพล เหลืองสมบูรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อ หาโอกาสความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดย  
ประเภทของแผนธุรกิจคือ แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเริ่มใหม่ (Start-up) ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ การ  
สร้างผลผลิตทางการเกษตรอย่างปลอดภัยด้วยการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ โดยประเภทข้อมูลที่  
นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวน  
15 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 5 คน แบ่งตามประเภทสินค้า และ  
ขนาดของธุรกิจ ส่วนอีก 10 คนประกอบด้วยผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่ง ชาย และ หญิง และ  
ช่วงอายุ โดย กลุ่มตัวอย่าง ได้จากผู้อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจ  
ใหม่ คือ ธุรกิจประเภท สร้างผลผลิตผัก พบว่าจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการมีความรู้  
ความเข้าใจในด้านการปลูกผัก อีกทั้งยังมีแหล่งทำเลการปลูกที่ดี และมีแหล่งเงินทุนเป็นของตนเอง  
ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขคือ พื้นที่การเพาะปลูกมีจำนวนจำกัด และขาดประสบการณ์ใน  
การทำธุรกิจ โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ การเติบโตของกระแสรักสุขภาพอย่างต่อเนื่องทำให้มี  
แนวโน้มการเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังเป็นที่ต้องการ  
ของตลาดต่างประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามการทำธุรกิจที่พบคือ การเกิดภัย  
ธรรมชาติ การเปลี่ยนวิถีการกินของคนเมือง และ การลงทุนภาคการเกษตรของนายทุน อาจเกิดผู้  
แข่งขันที่แข็งแกร่งกว่า

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ 4p เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่  
จะให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัวก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์, ปลูกผัก

Luangsomboon, R. M.B.A., (Small and Medium – Sized Enterprises), January 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Thursday Organic Farming (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemsan Pipatsirisak, Ph.D

## ABSTRACT

The objective of this research is study to find the possibility to do the business, the type of the business is Start-Up Business, Which is about the organic farming in Thailand. The type of information used in the preparation of the plan can be obtained from a survey of 15 people involved, including of 5 organic product entrepreneurs divided by product type and business size. The other 10 people consists of consumers of organic products divided by men and women and the age range by sample groups obtained from residents in Samut Sakhon Province and Bangkok.

Summary of the business plan can be discuss as a Start-Up business which is producing business. Founded that the key strengths of the business is the entrepreneurs with knowledge and understanding in growing vegetables. It also has a good location for planting, and have their own funding sources while the business still have a weakness that needs to be solved, the area of cultivation is limited and lack of experience in doing business. The opportunities suitable for business includes the growth of health-consciousness continues to lead to the growth of organic products. Moreover, Thai organic products are also preferred by foreign markets as well. However, the obstacles or threats of doing business are found. Natural disaster changing the eating habits of urban people and the investment of agricultural capitalists may be a stronger competitor

Strategies that relate to the business environment, including 4p strategy, are an important strategy for entrepreneurs to be prepared before starting to do real business effectively.

*Keywords: Organic Farming, Planting*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสัน พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้ความรู้ในการ ดำเนินงานซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จได้ ด้วยดี รวมถึงอาจารย์อีกหลายท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดปีการศึกษา 2560 จนสามารถนำวิชาความรู้ต่าง ๆ มา ประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การ สนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และ อาจารย์ห้องสมุด ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบ การศึกษา

รัฐพล เหลืองสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	2
1.5 เป้าหมาย	3
1.6 สถานที่ประกอบการ	4
1.7 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	5
2.3 เครื่องมือที่ใช้จัดเก็บข้อมูล	5
2.4 ผลวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์	6
2.5 ผลวิจัยกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	21
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ (CANVAS MODEL)	23
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	31
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	38
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ	46
5.4 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ	49
5.5 กระบวนการผลิต	49
5.6 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	53
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ	7
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ใช้ในธุรกิจ	7
ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง	8
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	8
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	9
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	10
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	10
ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	11
ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	11
ตารางที่ 2.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	12
ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	12
ตารางที่ 2.12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ใช้ในธุรกิจ	13
ตารางที่ 2.14: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	14
ตารางที่ 2.15: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง	15
ตารางที่ 2.16: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ	15
ตารางที่ 2.17: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	16
ตารางที่ 2.18: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่เลือกรับประทานผักเกษตรอินทรีย์	17

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	17
ตารางที่ 2.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	18
ตารางที่ 2.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	19
ตารางที่ 2.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	20
ตารางที่ 4.1: ช่องทางการจัดจำหน่าย	24
ตารางที่ 4.2: ตารางสรุป CANVAS Model	27
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงสินค้า Thursday Organic	40
ตารางที่ 5.2: ตารางเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าของ Thursday Organic	40
ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย	40
ตารางที่ 5.4: แสดงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวของผักแต่ละชนิด	50
ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน	53
ตารางที่ 5.6: การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic	54
ตารางที่ 5.7: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic (ขายส่ง)	54
ตารางที่ 5.8: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic (ขายปลีก)	55
ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของ Thursday Organic	55
ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของ Thursday Organic	56
ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งสถานประกอบการ	4
ภาพที่ 4.1: แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ Harmony Life Organic Farm	28
ภาพที่ 4.2: แสดงตัวอย่างสินค้าของไร่พลีศา	29
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	32
ภาพที่ 5.2: กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน	35



## บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ที่มาของธุรกิจ แนะนำประเภทของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ เป้าหมาย สถานที่ประกอบการ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

### 1.1 ที่มาของธุรกิจ

ร้าน “Thursday Organic” เกิดขึ้นได้ด้วยความตั้งใจของผู้จัดทำที่มีแนวคิดสมัยใหม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและรับประทานผักกันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารสุขภาพ อีกทั้งผู้จัดทำมีความสนใจในเรื่องการปลูกผักอยู่ก่อนแล้วจึงได้ทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากการไปสัมมนา และฝึกอบรมต่าง เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของผักเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง และได้ตระหนักว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 นั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อทั้งในการใช้ชีวิตและอีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ จึงได้นำแนวคิดทั้งหมดมาประกอบกันจึงเกิดแนวคิดที่จะปลูกผักด้วยระบบเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสานตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงยังสามารถทำให้สร้างรายได้ต่อฟาร์มได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากทำให้มีผลผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งยังเหลือกินเหลือแบ่งให้กับบุคลากรของทางฟาร์มอีกด้วยเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย และทั่วโลกมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอ้างอิงจาก ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันสถานการณ์สินค้าอินทรีย์ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 89,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 3.18 ล้านล้านบาท ขณะที่สินค้าอินทรีย์ของประเทศไทยมียอดการเติบโตอยู่ที่ 20% และมีการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงถึง 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 800 ล้านบาทและตลาดต่างประเทศ 1,900 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกคิดเป็น 0.07% ของตลาดโลก ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญของโลกแห่งหนึ่ง มีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาสินค้าเกษตรไปสู่สินค้าอินทรีย์ ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อส่งออก ภาครัฐก็พร้อมที่จะช่วยผลักดัน โดยการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิตและการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้สินค้าอินทรีย์ของไทยเป็นตัวจริงในตลาดโลก เป็นการเชื่อม Local Economy สู่ Global Economy

ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ไม่เป็นเพียงธุรกิจของชาวไร่ชาวนาเพียงอย่างเดียว ด้วยการเจริญเติบโตของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่รวดเร็วมาก จึงสามารถสร้างรายได้จากการขายผักเกษตรอินทรีย์จากชุมชนไปสู่ตลาดสากลได้

ซึ่งร้าน Thursday Hydroponics หวังว่าจะได้นำความรู้ และความตั้งใจที่ต้องการให้ ผู้บริโภคได้รับประทานผักสดที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อสร้างผลผลิตและได้รับความไว้วางใจในการ สร้างผลผลิตที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับประทานอย่างปลอดภัย

## 1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“Thursday Organic” คือฟาร์มปลูกผักปลอดสารพิษด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ กรรมวิธีการปลูกพืชแบบไร้สารพิษ ใช้น้ำและปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกพืช รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ จะต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) โดยครอบคลุมไปจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา การขนส่ง ทุกกระบวนการทางฟาร์มจะไม่ใช้สารเคมีในระบบเลย เพื่อให้ได้ มาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์และเพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานผักที่ สด สะอาด และปลอดภัยจาก สารพิษ โดยทางฟาร์มจะใช้พื้นที่ 3 ไร่สำหรับแผนธุรกิจนี้ซึ่งจะประกอบไปด้วยด้วย พื้นที่ปลูกผัก โรงเรือนสำหรับเก็บสิ่งของ และมีหน้าร้านสำหรับขายปลีกให้กับลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา โดยรายได้ หลักจะมาจากการขายส่งผักเหล่านี้สู่ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั่วสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นร้าน lemon farm ที่มีสาขามากถึง 10 สาขา ร้านใบเมี่ยง วิลล่า มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นต้น

โดยทางฟาร์มของเราจะ ปลูกพืชอินทรีย์หลากหลายชนิดเพื่อหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนไปในแต่ละ ฤดูฤดูกาล ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุให้ฟาร์มของเราสามารถสร้างผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยนำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปรับใช้กับการเพาะปลูก ผลิตภัณฑ์ภายใน ฟาร์มจะประกอบไปด้วย คื่นช่าย ตะไคร้ ผักกวางตุ้ง มะเขือยาว ผักชี ผักบุ้ง แดงกวาง และตั้งโอ้ โดยมี การวางแผนการปลูกตามฤดูเก็บเกี่ยวเพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวพืชผลได้ตลอดทั้งปี รวมถึงพืช หลากหลายชนิดที่ยกตัวอย่างเช่นข้างต้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ตลอด และมีความต้องการใน ท้องตลาดสูงจนถึงขั้นขาดตลาด โดยทางฟาร์มจะใช้ความรู้ทางการตลาดและการบริหารที่ได้จาก การศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาฟาร์มให้เป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึง

## 1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและครบ วงจร ตลอดจนนำเอาหลักเกษตรพอเพียงมาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม

## 1.4 พันธกิจ

1.4.1 สินค้าจะต้องมี คุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

1.4.2 สร้างตราสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐาน

1.4.3 ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วย คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม

1.4.4 สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจโดย ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับจากสังคมในตราสินค้าของการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพ

## 1.5 เป้าหมาย

### 1.5.1 ระยะสั้น ระยะเวลา 1 ปี

1.5.1.1 ประกอบธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับกิจการ

1.5.1.2 จำหน่ายสินค้าภายในฟาร์มได้อย่างน้อย 80% ของผลผลิตทั้งหมดโดยผลผลิตที่คงเหลือจะมีการจัดระบบคลังสินค้าอย่างเป็นระบบ

1.5.1.3 โปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลา 1 ปี

### 1.5.2 ระยะกลาง ระยะเวลา 2-3 ปี

1.5.2.1 สามารถปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ได้หลากหลายชนิด และเป็นศูนย์กลางอาหารปลอดภัยภายในจังหวัดสมุทรสาคร

1.5.2.2 มีการเพิ่มระบบเกษตรหมุนเวียนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับทางฟาร์มและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับทางฟาร์มได้ เช่นการเลี้ยงไก่เกษตรอินทรีย์ โดยให้ไก่กินผักที่ไม่ได้คุณภาพจากทางฟาร์ม และนำไข่มาเป็นรายได้อีกทาง อีกทั้งยังสามารถนำมูลไก่มาหมักเป็นปุ๋ยเพื่อลดต้นทุนได้อีกด้วย

1.5.2.3 นำสินค้าจัดจำหน่ายในร้านค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.5.2.4 แปรรูปสินค้าโดยอาศัยแผนพัฒนาเกษตรกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางเกษตรกรรม

1.5.2.5 เป็นต้นแบบให้กับเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสมุทรสาคร

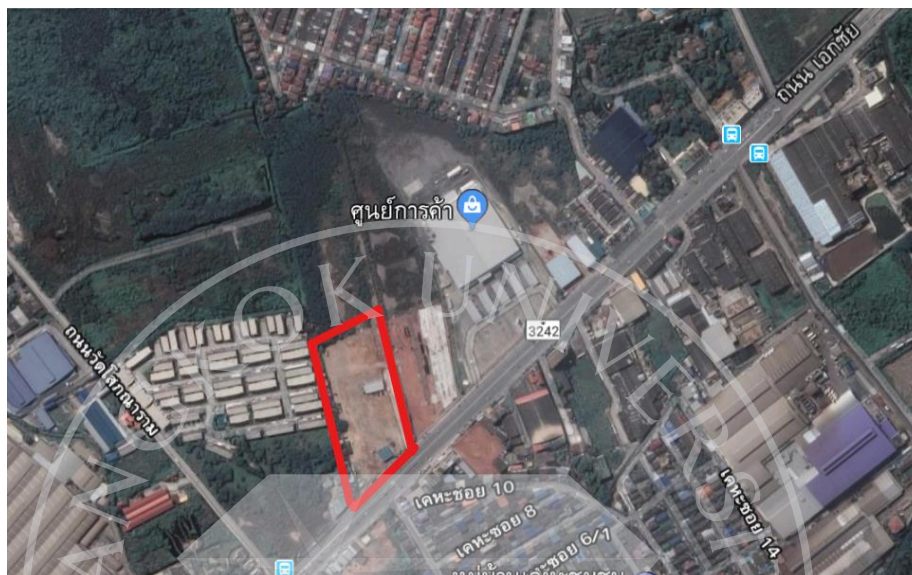
### 1.5.3 ระยะยาว ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

1.5.3.1 พัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดสากล

1.5.3.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้แก่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

## 1.6 สถานที่ประกอบการ

ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งสถานประกอบการ



สถานที่ตั้งเป็นสถานที่ของผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสถานที่ซึ่งสามารถลดต้นทุนค่าเช่าไปได้ โดยสถานที่ตั้งเป็นลานกว้าง ตั้งอยู่หน้า ถนน เอกชัย ซึ่งเหมาะแก่การดำเนินธุรกิจเนื่องจากไม่มีปัจจัยการรบกวนต่อการปลูกผัก และผักจำเป็นต้องได้รับแสงแดดที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทางคมนาคมขนส่ง ทั้งในเมืองสมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งพื้นที่ใช้งานให้เหมาะสม คือจะใช้พื้นที่ 3 ไร่ ในส่วนด้านในของสถานที่

## 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.7.1 แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจแบบสั้นๆรวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งเงินทุนหรือผู้ต้องการมีส่วนร่วมในธุรกิจนี้ให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจได้

## 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.8.1 วัตถุประสงค์ของธุรกิจนี้คือการสร้างผลกำไรให้เป็นที่น่าพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ

1.8.2 สร้างภาพลักษณ์ของฟาร์มให้เป็นที่รู้จัก



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูล และ จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถืออันได้แก่ หนังสือ บทความและเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้

#### 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลของฟาร์ม Thursday Organic จะแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ชุดตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ได้วางแผนเอาไว้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 10 คน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าคือกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

#### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สร้างแบบสอบถาม โดยในแบบจะสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มีคำถามทั้งหมด 2 ส่วนโดยประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสำรวจปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

แบบสำรวจปัจจัยประเภทสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 3 ระดับ เริ่มจาก บ่อย ๆ นาน ๆ ครั้ง และ ไม่เคยซื้อเลย ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากส่วนคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

คะแนน 1.00 – 1.66 หมายถึง ป้อย ๆ

คะแนน 1.67 – 2.33 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

คะแนน 2.34 – 3.00 หมายถึง ไม่เคยซื้อเลย

**ส่วนที่ 2** แบบสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากส่วนคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

#### 2.4 ผลวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิจัยซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ขนาดของธุรกิจ สินค้าที่ใช้ในธุรกิจ และราคาขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์(ขนาดของธุรกิจ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจขนาดเล็ก	8	80
ธุรกิจขนาดกลาง	2	20
ธุรกิจขนาดใหญ่	-	-
รวม	10	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกได้เป็นธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ใช้ในธุรกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์(ประเภทสินค้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผัก ผลไม้	10	41.7	1.00	บ่อย
ไข่ หรือ เนื้อสัตว์	5	20.8	2.00	นาน ๆ ครั้ง
นม หรือ เครื่องดื่ม	3	12.5	2.50	ไม่เคยซื้อเลย
อาหารแห้ง	4	16.7	2.40	ไม่เคยซื้อเลย
ของใช้ส่วนตัว	2	8.3	2.80	ไม่เคยซื้อเลย
รวม	24	100	2.14	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ ไข่ หรือ เนื้อสัตว์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาได้แก่ อาหารแห้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาได้แก่ นม หรือ เครื่องดื่ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์ (ราคาขั้นต่ำที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการซื้อแต่ละครั้งหลายชนิดรวมกัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2000-3000	3	30
3000-4000	4	40
5000+	3	30
รวม	10	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อแต่ 3000 - 4000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นจำนวนเงิน 3000 - 4000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ จำนวนเงิน 5000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นจำนวนเท่าๆกัน

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.ราคามีความเหมาะสม	5.00	.000	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ราคามีความเหมาะสมเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	5.00	.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.90	.316	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.96	.105	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 และ ราคามีความเหมาะสมเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 5.00 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในด้านราคา

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. เลือกใช้หีบห่อที่ง่ายต่อการจัดเก็บสินค้า	4.30	.675	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการปรับแต่งสินค้าให้มีการสวยงามก่อนบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	4.30	.823	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการคัดเกรด/กำหนดเกรดวัตถุดิบของผลผลิต	4.10	.568	เห็นด้วยมาก
4. มีบริการจัดส่งถึงหน้าร้าน	4.80	.422	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีแอปพลิเคชัน จีพีเอสติดตามการขนส่งสินค้า	2.40	1.174	เห็นด้วยน้อย
6. มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่หน้าเชื่อถือ	4.10	.876	เห็นด้วยมาก
7. ความหลากหลายของผักเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย	4.40	.699	เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีความสม่ำเสมอของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย	4.60	.516	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ทางฟาร์มมีการจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.20	.789	เห็นด้วยมากที่สุด
10. มีพนักงานส่งเสริมการขายให้คำแนะนำ	2.60	.843	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.98	.345	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารจัดส่งถึงหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญต่อด้านสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 รองลงมาคือ การมีความสม่ำเสมอของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และรองลงมาคือ ความหลากหลายของผักเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี่ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.สถานที่อยู่ในตัวเมืองเดินทางสะดวก	4.20	.789	เห็นด้วยมาก
2.มีช่องทางการติดต่อผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.50	1.269	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	.818	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่อยู่ในตัวเมืองเดินทางสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ การมีช่องทางการติดต่อผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	2.90	1.37	เห็นด้วยปานกลาง
2.มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	4.20	.789	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	.895	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องมีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

## 2.5 ผลวิจัยกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาคณะเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	4	80
หญิง	1	20
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกได้เป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นเพศหญิงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
21 – 30 ปี	3	60
31 – 40 ปี	-	-
41 – 50 ปี	2	40
50 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ (การศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	3	60
สูงกว่าปริญญาตรี	2	40
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	40
พนักงานบริษัท	2	40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	1	20
ว่างงาน/เกษียณอายุ	-	-
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นจำนวนเท่าๆกัน



ตารางที่ 2.12 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	20
15,000 – 30,000 บาท	1	20
30,001 – 40,000 บาท	-	-
40,001 – 50,000 บาท	1	20
50,000 บาทขึ้นไป	2	40
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นจำนวนเท่าๆกัน

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ใช้ในธุรกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์(ประเภทสินค้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผัก ผลไม้	5	31.3	1.20	บ่อย ๆ
ไข่ หรือ เนื้อสัตว์	3	18.8	1.80	นาน ๆ ครั้ง
นม หรือ เครื่องดื่ม	4	25.0	1.40	บ่อย ๆ
อาหารแห้ง	2	12.5	2.00	นาน ๆ ครั้ง
ของใช้ส่วนตัว	2	12.5	2.20	นาน ๆ ครั้ง
รวม	16	100	1.72	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ นม หรือ เครื่องดื่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ ไข่ หรือ เนื้อสัตว์

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาได้แก่ อาหารแห้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (สถานที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน	4	50
ตลาดสด	-	-
ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	2	25
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์	1	12.5
ออนไลน์	1	12.5
รวม	8	100
*ในกรณีที่เลือกออนไลน์		
Facebook	-	-
Website	1	50
Instagram	-	-
Line	1	50
รวม	2	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่องทางออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โดยในกรณีที่เลือกช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกจากช่องทาง website จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ช่องทาง Instagram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 2.15: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาขั้นต่ำในการซื้อแต่ละครั้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์ (ราคาขั้นต่ำที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการซื้อแต่ละครั้งหลายชนิดรวมกัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 – 200 บาท	1	20
(200 – 300 บาท	1	20
300 - 400 บาท	2	40
400 – 500 บาท	-	-
500 ขึ้นไป	1	20
รวม	5	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อตั้งแต่ 300 - 400 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นจำนวนเงิน 100 – 200 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ จำนวนเงิน 200 - 300 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นจำนวนเท่าๆกัน

ตารางที่ 2.16: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (สื่อใดที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	2	28.6
ปากต่อปาก	-	-
ป้ายโฆษณา	-	-
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	1	14.3
ออนไลน์	4	57.1
รวม	7	100
ในกรณีออนไลน์		
Facebook	2	33.3
Website	1	16.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.16 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (สื่อใดที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Instagram	1	16.7
Line	2	33.3
รวม	6	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเลือก สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาเลือก สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

โดยในกรณีที่เลือกช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกจากช่องทาง Facebook จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ช่องทาง Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ Website จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ Instagram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (โปรโมชั่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คูปองส่วนลด	1	12.5
บัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3	37.5
ลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3	37.5
โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	1	12.5
รวม	8	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเลือก

คู่มือส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ โพรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่เลือกรับประกันผักเกษตรอินทรีย์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (เหตุผลที่เลือกรับประกันผักเกษตรอินทรีย์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักสุขภาพตนเอง	5	62.5
ตามกระแสนิยม	-	-
มีคนแนะนำ	2	25.0
หน่วยงานรัฐสนับสนุน	-	-
ราคาไม่แพง	1	12.5
รวม	8	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก รักสุขภาพตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ มีคนแนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่แพง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	4.80	.447	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผักเกษตรอินทรีย์	4.80	.447	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	4.20	.837	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.60	.278	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผักเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.80 และรองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้	3.40	.548	เห็นด้วยปานกลาง
2. สามารถเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ตามปริมาณสินค้าที่ต้องการได้	4.60	.548	เห็นด้วยมากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผักเกษตรอินทรีย์ด้านในได้อย่างชัดเจน	4.80	.447	เห็นด้วยมากที่สุด
4. บอกรายละเอียดของผักเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต ตรารับรองมาตรฐาน	5.00	.000	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีฉลากที่บอกคุณประโยชน์ของผักเกษตรอินทรีย์ชนิดนั้น ๆ ต่อสุขภาพของท่าน	4.60	.894	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ความหลากหลายของผักเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย	3.80	.447	เห็นด้วยมาก
7. ความสดใหม่ของผักเกษตรอินทรีย์ (เก็บรักษาได้หลายวัน)	5.00	.000	เห็นด้วยมากที่สุด
8. รสชาติของผักเกษตรอินทรีย์ (กรอบ ไม่มีกลิ่นฉุน รสชาติไม่ขมจนเกินไป)	3.80	.447	เห็นด้วยมาก
รวม	4.37	.293	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผักเกษตรกรอินทรีย์อย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต ตรารับรองมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของผักเกษตรกรอินทรีย์ (เก็บรักษาได้หลายวัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 5.00 รองลงมาคือ บรรจุกฎหมายสามารถมองเห็นผักเกษตรกรอินทรีย์ด้านในได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์

ตารางที่ 2.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า	4.40	.894	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผักเกษตรกรอินทรีย์สามารถจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (*เฉพาะพื้นที่) (**คิดค่าขนส่ง)	3.60	.548	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.500	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการซื้อหาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ผักเกษตรกรอินทรีย์สามารถจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์

ตารางที่ 2.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.40	.894	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ทางร้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.00	.707	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะเลือกสินค้าลดราคาเป็นอันดับแรก	2.80	.837	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีการออกบูทตามงานเกษตรอย่างต่อเนื่อง	2.80	.447	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.50	.586	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ทางร้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และรองลงมาคือ ท่านจะเลือกสินค้าลดราคาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 และรองลงมาคือ มีการออกบูทตามงานเกษตรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 2.80 ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ(SWOT) ซึ่งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Strength & Weakness)

##### Strength (ข้อดี)

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เนื่องจากอยู่ในตัวเมืองจังหวัดสมุทรสาครและติดกับตลาดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และที่ดินเป็นทรัพย์สินของเจ้าของอยู่แล้วจึงไม่เสียค่าเช่าที่
2. มีการวางแผนการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เช่น วางแผนการปลูกผักตามฤดูกาล เพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปลูกผักเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานทำให้ผักของทางฟาร์มมีคุณภาพเป็นที่ต้องการ
4. เนื่องจากผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพืชไร่ดินมาก่อน จึงทำให้มีเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายผักเป็นจำนวนมาก โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้มีการพูดคุยกับพ่อค้าคนกลางถึงแนวทางในการทำธุรกิจประเภทเกษตรอินทรีย์จึงทำให้ทราบความต้องการของตลาดและเป็นที่ต้องการอย่างมากของพ่อค้าคนกลาง
5. เงินทุน เนื่องจากฟาร์มไม่ได้ทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร แต่ใช้เป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด จึงทำให้ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยธนาคาร ในอนาคตจึงไม่ต้องแบกรับภาระในการชำระหนี้สินดอกเบี้ย
6. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนช่วยทดแทนการใช้แรงงานแบบดั้งเดิมเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการแรงงาน อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะปลูกมากขึ้น

##### Weakness (ข้อเสีย)

1. เนื่องจากฟาร์มมีพื้นที่จำนวนจำกัด อาจทำให้ไม่สามารถสร้างผลผลิตได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงาน และการวางแผน ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในเรื่องของต้นทุนและการขาย

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunity & Threat)

#### Opportunity (โอกาส)

1. รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถฟาร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
2. การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ ผู้คนให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
3. กระแสรักษาสุขภาพที่มากขึ้นในปัจจุบันทำให้เพิ่มตลาดในการขายสินค้า โดยในปัจจุบันมูลค่าตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพมีถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 6-7% ต่อปี จึงจะเห็นได้ว่าสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และยั่งยืน ตลาดเกษตรอินทรีย์จึงมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต ทำให้เกิดโอกาสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจมากขึ้น
4. สินค้าทางการเกษตรของไทยเป็นที่ต้องการของต่างชาติ โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ บราซิล จีน และสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดโอกาสในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้
5. ในปัจจุบันสภาพอากาศและภัยธรรมชาติที่เลวร้าย ทำให้เกิดโอกาสขายสินค้าได้ในราคาที่สูงมากขึ้น โดยทางฟาร์มใช้หลักการเพาะปลูกแบบเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติได้ โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจากธรรมชาติมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากมีความต้องการซื้อสูงขึ้น แต่ปริมาณการผลิตลดลง

#### Threat (อุปสรรค)

1. ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุ น้ำท่วม แมลงและศัตรูพืชต่างที่มาจากพื้นที่ข้างเคียง
2. คนเมืองมีการทำอาหารในบ้านน้อยลง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป อาจทำให้ขายผักได้น้อยลง
3. ในปัจจุบันมีนายทุนเข้ามาลงทุนเกี่ยวกับภาคเกษตรกรรมจำนวนมากขึ้น โดยมีเงินทุนที่สูงกว่า อาจทำให้ต้นทุนของนายทุนมีราคาที่สูงกว่า จึงอาจทำให้ขายผักยากขึ้น

## บทที่ 4

### โมเดลในการทำธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ โมเดลของธุรกิจ (CANVAS MODEL) การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทคือ 1.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2.คุณค่าที่นำเสนอ 3.ช่องทางการนำเสนอ 4.การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 5. กิจกรรมหลักของบริษัท 6.ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ 7.พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ 8.โครงสร้างต้นทุน 9.รายได้ที่เกิดจากการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

#### 4.1 โมเดลของธุรกิจ (CANVAS MODEL)

##### 4.1.1 Customer Segment (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กลุ่มลูกค้าของฟาร์ม Thursday Organic จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

4.1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยร้านค้าเหล่านี้จะตั้งอยู่ในอำเภอเมืองของจังหวัดสมุทรสาคร และ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดสมุทรสาครและในกรุงเทพมหานคร ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าระดับพรีเมียม ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ที่ขายแต่สินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าประจำท้องถิ่น และผักผลไม้ที่ปลูกด้วยวิธีการเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะ ในปัจจุบันร้านเลมอนฟาร์มมีสาขาอยู่ 16 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ด้านห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าระดับพรีเมียม เช่น ร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต ที่มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าห้างร้านระดับพรีเมียมมักเลือกผักที่เป็นเกษตรอินทรีย์เข้าไปวางจำหน่ายภายในห้างเนื่องจากกลุ่มคนที่เลือกซื้อผักเกษตรอินทรีย์จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง เพราะผักเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าผักทั่วไปการนำสินค้าของทางฟาร์มไปวางจำหน่ายจึงเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

4.1.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ระดับกลางถึงระดับสูงเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด กลุ่มลูกค้าจึงต้องมีกำลังซื้อในระดับนี้ โดยคนกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเงินเพื่อสุขภาพ เพราะเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์กับสินค้าประเภทอื่น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะนิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้า หรือสั่งซื้อออนไลน์ กลุ่มลูกค้าอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครและกรุงเทพมหานคร รวมถึงนักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวทำธุรกิจต่าง ๆ ที่จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องระมัดระวังคือเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผักได้

#### 4.1.2 Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ)

- ผักของร้าน Thursday Organic เป็นผักที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกระบวนการการผลิตทุกขั้นตอนจะไม่มีสารเคมีเลย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทางร้านต้องการให้ผู้บริโภคของเราได้รับประทานผักที่สะอาดปลอดภัยไร้สารเคมี

- การบริการ มีการบริการตอบคำถามและให้ความรู้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าเพจของร้าน ไลน์ออฟฟิเชียล โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทาน รวมไปถึงตอบข้อสงสัยของลูกค้า รวมไปถึงมีบริการขนส่งสินค้าโดยคิดค่าบริการตามระยะทาง(กรณีของลูกค้าหลัก)

- ทางร้านมีการรับคนที่สนใจในการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านเช่น ฝึกอบรมเข้าใจถึงวิธีการปลูกผักอินทรีย์ที่ถูกต้อง กิจกรรม CSR ร่วมปลูกป่ากับทางร้าน โดยร่วมมือกับทางภาครัฐที่ให้การสนับสนุน รวมถึงมีการจัด Event ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ภายในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าในด้านการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่บุคคลในสังคมและชุมชนอีกด้วย อีกทั้งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในแง่ของการได้รับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับจากสังคมและชุมชน

- ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากแหล่งที่สะดวกของคนในจังหวัดเนื่องจาก สถานที่ตั้งอยู่ภายในตัวเมืองของจังหวัดสมุทรสาคร

#### 4.1.3 Channel (ช่องทางการนำเสนอ)

ช่องทางการนำเสนอสินค้า คือ วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ โดยทางร้านแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ช่องทางการจัดจำหน่าย

Offline	Online
<p>-การขายปลีกผ่านร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภทที่ขายสินค้าสุขภาพ</p> <p>-การออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ</p>	<p>-จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางช่องทางต่าง ๆ ของร้าน เช่น ไลน์ หรือ Facebook โดยจำกัดพื้นที่ส่งเฉพาะบริเวณใกล้เคียงสถานที่ปลูกของธุรกิจเท่านั้นเนื่องจากผักมีอายุสั้น</p>

#### 4.1.4 Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

- ดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจสูงสุด นอกจากนี้ยังคอยนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีอยู่และผู้บริโภคที่กำลังศึกษาและสนใจซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพื่อหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ โดยมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Messenger หรือในกรณีที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำในทันทีลูกค้าสามารถติดต่อมาได้ทั้งที่เบอร์โทรศัพท์ที่ทางร้านระบุไว้ได้

- จัดตลาดนัดเกษตรกรอินทรีย์ของคนในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อเป็นแหล่งพื้นที่ให้กับคนในจังหวัดสามารถเข้าถึงเพื่อเรียนรู้วิธีการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

- จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการปลูกผักแบบวิถีเกษตรอินทรีย์ จากการสำรวจพบว่ามลพิษในน้ำสาเหตุหลักเกิดจากการใช้สารเคมีจากโรงงาน เกษตรเคมี และภาคครัวเรือน บางคนยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่ามีความสำคัญในการช่วยลดมลพิษได้จริง จึงต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้คนในชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

#### 4.1.5 Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

- การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจได้นั้นสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าจะทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก ผ่านการทำตลาด โดยการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลูกด้วยกรรมวิธีธรรมชาติไม่มีสารเคมี 100% และสร้างการรับรู้ให้กับคนในชุมชนด้วยการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น เช่น การจัดตลาดนัดเกษตรกรอินทรีย์ของคนในชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร การรับซื้อสินค้าของเกษตรกรในกรณีที่สินค้าของฟาร์มขาดตลาด

- ปลูกผักด้วยระบบเกษตรอินทรีย์โดยสร้างมาตรฐานในการผลิต และพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

- สอบถามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยจะมีการติดต่อกับลูกค้าหลัก และลูกค้ารายย่อยที่กลับมาซื้อสินค้าของธุรกิจ

- การจำหน่ายและการทำการตลาด หาช่องทางในการทำการตลาด โฆษณาและการทำโปรโมชั่นอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ โดยเน้นทั้งการทำตลาดใหม่ๆ และการรักษาฐานลูกค้าของตลาดเดิม ซึ่งจะต้องหาพื้นที่ในการขายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ยังคงดูแลลูกค้าตลาดเดิมอยู่ด้วย เช่นการ ลดราคาให้ตามจำนวนที่ซื้อเป็นต้น

#### 4.1.6 Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

ทรัพยากรหลัก คือ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้ทรัพยากรหลักของร้าน Thursday Organic ประกอบไปด้วย

- เงินทุน ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้
- ทรัพยากรบุคคล พนักงานที่มีใจรักในการทำงาน เพราะงานเกษตร จะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ และความอดทนเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องมีการตากแดดเป็นเวลานาน
- ทรัพยากรธรรมชาติและที่ดิน กล่าวคือการปลูกผักจำเป็นต้องใช้ที่ดิน และ น้ำเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1.7 Key Partner (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยหนึ่งคือการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น หรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ต่อกัน รวมถึงในส่วนของผลิตบางส่วนบริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานได้เองเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

- ร้านอาหารต่าง ๆ ภายในจังหวัด ให้หันมาใช้ผักเกษตรอินทรีย์
- ฟาร์มเกษตรอินทรีย์พันธมิตร ในบางครั้งเมื่อเกิดอุปสรรคในการเพาะปลูกเช่น ผักเป็นโรคแมลงและศัตรูพืชเข้ามารบกวนทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามกำหนด จึงต้องมีพันธมิตรที่ไว้ใจได้เพื่อให้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าได้ตามกำหนดเวลา
- ร้านขายเมล็ดพันธุ์ และอุปกรณ์ทางการเกษตรต่าง ๆ โดยฝากข้อมูลให้ร้านเหล่านี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านและประเภทของผักที่จำหน่ายพร้อมที่อยู่และเบอร์ติดต่อของฟาร์ม
- บริษัทขนส่งสินค้า

#### 4.1.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์สินค้า Thursday Organic จะประกอบไปด้วยกัน 3 อย่างดังต่อไปนี้

- **ต้นทุนหลัก** คือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ , ต้นทุนค่าแรงงาน , ต้นทุนค่าขนส่ง
- **ต้นทุนในการสร้างคุณค่า** คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอ เช่น การทำการโฆษณา โปรโมชัน , การพัฒนาระบบเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค , การฝากขายสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ เพราะมักจะมีค่าใช้จ่ายในการฝากขาย
- **ต้นทุนในการบริหาร** ค่าใช้จ่ายทั่วไปที่ใช้ในการบริหาร เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าสอบบัญชี

#### 4.1.9 Revenue Stream (รายได้ที่เกิดจากการขาย)

กระแสรายได้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนและเติบโตโดยรายได้จากการจำหน่ายผักเกษตรอินทรีย์ของร้าน Thursday Organic สามารถแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

##### รายได้จากการขายส่ง

โดยรายได้จากการขายส่งคิดเป็น 70% ของยอดขายทั้งหมดโดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจเน้นการขาย ส่งเนื่องจากสามารถกระจายสินค้าได้มาก โดยขายส่งให้ลูกค้าที่เป็นร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์

### รายได้จากการขายปลีกหน้าร้านค้า

ในส่วนนี้จะเป็นรายได้ที่เกิดจากการขายปลีกหน้าร้านค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ่านหน้าร้าน และผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็น 30% ของยอดขายทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: ตารางสรุป CANVAS Model

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
-ฟาร์มพันธมิตร -บริษัทขนส่ง -ร้านอาหารต่าง ๆ -ร้านขายเมล็ดพันธุ์และอุปกรณ์ทางการเกษตร	-การสร้างตราสินค้า -การปลูกผักและมาตรฐานในการผลิต -การทำการตลาด -การทำ Research	-ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ -การบริการหลังการขายและการขนส่ง -กิจกรรมกับทางฟาร์ม	-ดูแลให้คำปรึกษา -จัดกิจกรรมCSR -บริการหลังการขาย	-ร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ -กลุ่มคนรักสุขภาพ -ผู้สูงอายุ -ครอบครัวระดับกลางถึงสูง
	Key Resources	-ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	Channel	
	-เงินทุน -ที่ดินและน้ำ -บุคลากร		-หน้าร้าน -ช่องทางออนไลน์ -ออกบูท	
Cost Structure		Revenue Streams		
-ต้นทุนหลัก -ต้นทุนในการสร้างคุณค่า -ต้นทุนในการบริหาร		-รายได้จากการขายส่งคิดเป็น 70% -รายได้จากร้านค้าคิดเป็น 30%		

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท

### 4.2.1 คู่แข่งขัน และแนวทางการแข่งขัน (Competition)

#### 4.2.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สินค้าประเภทผักเป็นสินค้าที่มีอยู่มากมายหลายแบบให้เลือกในท้องตลาด แต่ละแบบล้วนหน้าตาเหมือนกันหมดทั้งสิ้น จะแตกต่างกันก็ตรงที่กรรมวิธีการปลูกและจุดขายที่แบรนด์นำเสนอว่าจะแตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ อย่างไร ในตลาดของผักเกษตรอินทรีย์เองก็มีคู่แข่งมากมายแม้จะมีไม่มาก

เท่าการปลูกประเภทใช้สารเคมีแต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์จะต้องหาจุดขาย โดยจุดขายของฟาร์มที่สร้างความแตกต่างจากฟาร์มอื่น โดยทางฟาร์มเน้นไปที่การบริการผู้บริโภค โดยมีระบบขนส่งสินค้าภายในจังหวัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และยังสามารถไวใจได้ในเรื่องของคุณภาพผัก เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าและจำเป็นต้องปรับตัวทันต่อความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยคู่แข่งสำคัญในตลาดจะเป็นธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่มีลักษณะการค้าเงินงานคล้ายๆกัน โดยจะสามารถแสดงรายละเอียดและวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### 4.2.1.1.1 Harmony Life Organic Farm

Harmony Life Organic Farm คือฟาร์มผักที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์แบบเต็มระบบ บนพื้นที่ 60 ไร่ ใกล้บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่ปี 1999 มีใบรับรองออร์แกนิกระดับสากลถึง 5 มาตรฐาน ถือเป็นฟาร์มปลูกผักออร์แกนิกขนาดใหญ่ เพราะมีโรงงานผลิตภายในตัว สินค้าขึ้นชื่อของ Harmony Life Organic Farm คือผักโมโรเฮยะซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีเนื่องจากทางฟาร์มได้แปรรูปผักชนิดนี้เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่งขายทั่วโลก โดยในไทยสามารถหาทานได้จากร้าน MK ทุกสาขา รวมถึงมีการจัดฝึกอบรมผู้ที่สนใจปลูกผักเกษตรอินทรีย์ทำให้เครือข่ายของ Harmony Life Organic Farm มีอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีการแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์มให้เลือกอีกหลายชนิด ทั้ง ไข่ไก่ออร์แกนิก น้ำหมักเอ็นไซม์ น้ำยาซักผ้า สบู่แชมพู เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ Harmony Life Organic Farm



ที่มา: ฮาร์โมนีไลฟ์ออร์แกนิกฟาร์ม. (2559). สืบค้นจาก <http://harmonylife.co.th/th/>.



#### 4.2.1.1.2 ไร่พลีศา

ฟาร์มผักออร์แกนิกน้องใหม่เพิ่งเปิดตัวมาได้ไม่นาน ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปลูกพืชผักสวนครัวประเภท กะเพรา พริก มะระกอ มะเขือเทศ บวบ ฟัก เป็นต้น โดยฟาร์มพลีศาเกิดจากความตั้งใจของเจ้าของฟาร์ม คุณ อมรรัตน์ จันดี เจ้าของร้านอาหารไทยในออสเตรเลียที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจึงได้กลับมาปลูกผักเกษตรอินทรีย์ที่เมืองไทย ควบคู่กับการเปิดร้านอาหารซึ่งได้มีการนำเอาผักในฟาร์มมาประกอบอาหารภายในร้าน ทำให้ร้านที่เพิ่งเปิดมาได้ไม่นานเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยในฟาร์มของพลีศามีการวางโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งพื้นที่เลี้ยงสัตว์ และปลูกพืชผักอย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังมีการเปิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิง การเกษตรให้กับผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตแบบพอเพียงอีกด้วย

ภาพที่ 4.2: แสดงตัวอย่างสินค้าของไร่พลีศา



ที่มา: ไร่พลีศา @PALISAFARM. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/pg/PALISAFARM/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PALISAFARM/photos/?ref=page_internal).

#### 4.2.1.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนได้แก่ผักที่ปลูกด้วยสารเคมีที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด เนื่องจากมีรูปลักษณ์ที่สวยงามกว่ารวมถึงราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ผักประเภทนี้เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป จะเห็นได้จากผักประเภทนี้หาซื้อได้ทั่วไปตาม ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ต่างก็มีตัวเลือกผักประเภทนี้ให้กับผู้บริโภค

#### 4.2.1.3 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ณ ปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่ยังมีไม่มาก เพราะการทำเกษตรอินทรีย์ใช้ระยะเวลาและความอดทนค่อนข้างสูง การจะปลูกผักเกษตรอินทรีย์จนได้มาตรฐานการรับรองจนสามารถเข้าไปขายในร้านค้าออร์แกนิกได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผักต้องปลูกด้วยกรรมวิธีที่ปลอดสารพิษ ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ดิน หรือปุ๋ยเองก็ต้องปลอดสารพิษ พื้นที่เพาะปลูกต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้ปลอดสารพิษอย่างน้อย 3 ปีเพื่อให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมักล้มเลิกความตั้งใจในการปลูกผักอินทรีย์ เพราะนอกจากจะปลูกยากแล้ว ผักที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์มักมีขนาดเล็ก และไม่ทนโรค ซึ่งจะแตกต่างจากผักที่ปลูกด้วยสารเคมี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันไปปลูกผักด้วยสารเคมีกันเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการจะปลูกผักแบบเกษตรอินทรีย์ได้นั้นมีรายจ่ายค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลาในการปรับตัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเห็นว่าไม่คุ้มค่าและล้มเลิกความตั้งใจไปในที่สุด

#### 4.2.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถแบ่งได้เป็นวัตถุดิบระยะยาว และ สินค้าระยะสั้น

4.2.2.1 วัตถุดิบระยะยาว ประเภท โครงสร้างอาคาร ระบบน้ำ เครื่องมือทางการเกษตร บริษัท First Floor Design จำกัด บริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งระบบน้ำ และ ระบบโครงสร้างอาคาร

4.2.2.2 วัตถุดิบระยะสั้น ประเภทที่ต้องมีการจัดซื้ออยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย กล่องและกระดาดบรรจุภัณฑ์

บริษัท ชินภักดิ์ คอเปอเรชั่นจำกัด บริษัทจำหน่ายกล่องกระดาดรีไซเคิล และบรรจุภัณฑ์

บริษัท HI-Green บริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ และสินค้าทางการเกษตร

บริษัท Harmony Life จำกัด บริษัทจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร

บริษัท ภูพิงค์ฟาร์ม พุทธมณฑลสาย 4 บริษัท ขายปุ๋ยคอก และ ดิน

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการ องค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/ กระบวนการให้บริการ และแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Clark (1992, p. 13) อธิบายว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดการความสัมพันธ์ของ คนงานและผู้บริหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมี ประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ

5.1.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ ที่ไม่ใช่ เป็นการจัดการบุคคล

5.1.1.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นที่เป้าหมายขององค์กร ดังนั้น เมื่อ วัตถุประสงค์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป การจัดการความสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะเปลี่ยนไปด้วย

5.1.1.3 วัตถุประสงค์หลักของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ควรมุ่งที่องค์กร ส่วนสมาชิก ขององค์กรแต่ละคนจะเป็นวัตถุประสงค์รอง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดการ ความสัมพันธ์ในการจ้างงาน เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะเกี่ยวข้องับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การได้คนมาทำงานจนถึงคนนั้นออกจากงาน ซึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะเวลาที่สำคัญ คือ

ระยะการได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ (Acquisition Phase)

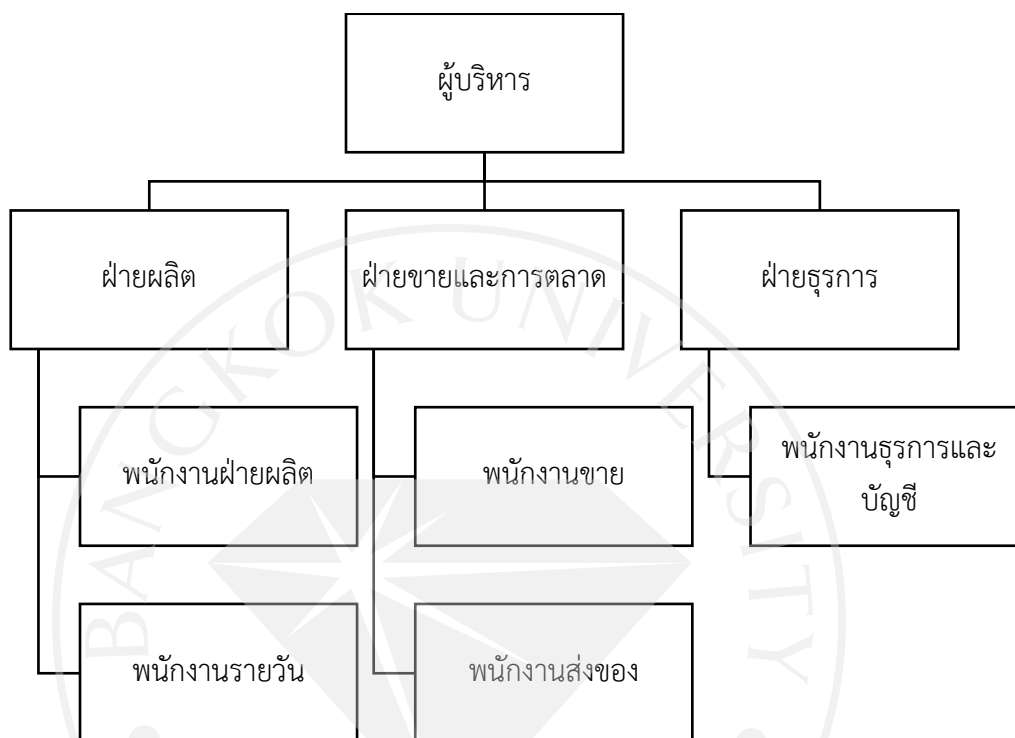
ระยะการรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในองค์กร (Retention Phase)

ระยะการให้พ้นจากงาน (Termination or Separation Phase)

ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับ เนื่องจากต้อง เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้คนดีมาทำงาน สามารถจัดวางคนให้เหมาะสมกับงาน มีการพัฒนา สนับสนุนและควบคุมให้คนงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดูแลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของคนงาน ตลอดจนเตรียมการในรายที่จะเกษียณหรือต้องเลิกจ้าง

### 5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

คัดสรรบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งและความสามารถ โดยใช้แนวคิดการคัดเลือกบุคลากร (Personnel Selection) มาใช้ในกระบวนการที่คัดเลือกผู้สมัครงานเพื่อให้ได้บุคลากรที่ดีและมีคุณสมบัติเหมาะสม ถูกต้องกับคุณลักษณะเฉพาะของงานที่กำหนดไว้ การคัดเลือกบุคลากรมี 6 ประการ ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 กำหนดจากผู้บริหาร เช่น กำหนดนโยบายสำหรับนโยบายสำหรับคัดเลือกพนักงานใหม่ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติ วุฒิภาวะ มนุษยสัมพันธ์ สุขภาพ โดยทางฟาร์มได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังต่อไปนี้

#### 5.1.3.1.1 ผู้บริหาร

จำนวนอัตรา: 1 อัตรา

คุณสมบัติ: ผู้ก่อตั้งกิจการมีความรู้และประสบการณ์ในการทำเกษตร

หน้าที่ความรับผิดชอบ : เป็นผู้คิดแผนกลยุทธ์ภายในองค์กรรวมถึงวางแผนนโยบายการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ค่าตอบแทน : 25,000 บาท/เดือน

5.1.3.1.2 พนักงานฝ่ายผลิต

จำนวนอัตรา : 1

คุณสมบัติ : ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป หากมีประสบการณ์ในการทำ การเกษตรจะได้รับพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ ร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง มีความซื่อสัตย์ และ ซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลพนักงานรายวัน พร้อมจัดเตรียมการผลิตและการบรรจุภัณฑ์

ค่าตอบแทน : 12,000/เดือน พร้อมสวัสดิการ

5.1.3.1.3 พนักงานรายวัน

จำนวนอัตรา : 4

คุณสมบัติ : ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง มีความซื่อสัตย์ และ ซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลในส่วนของการทำในภายในฟาร์ม

ค่าตอบแทน : 9000 บาท/เดือน

5.1.3.1.4 พนักงานชาย

จำนวนอัตรา : 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป หรือเทียบเท่า สามารถทำงานอาทิตย์ละ 6 วัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 17.00 น. หากมีประสบการณ์ในการทำงานจะรับพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ มีใจรักในการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

หน้าที่ความรับผิดชอบ : เป็นพนักงานชาย ติดต่อลูกค้า

ค่าตอบแทน : เงินเดือน 12,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

5.1.3.1.5 พนักงานส่งของ

จำนวนอัตรา : 1 อัตรา

คุณสมบัติ : สามารถทำงานอาทิตย์ละ 6 วัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 17.00

หน้าที่ความรับผิดชอบ : บริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

ค่าตอบแทน : เงินเดือน 10,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

#### 5.1.3.1.6 พนักงานธุรการและบัญชี

จำนวนอัตรา : 1 อัตรา

คุณสมบัติ : สามารถทำงานอาทิตย์ละ 6 วัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 17.00

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ทำบัญชีรายวันและรายเดือน

ค่าตอบแทน : เงินเดือน 12,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

5.1.3.2 ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยดูผลงานระหว่างการทำงานว่าสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

5.1.3.3 ใช้การพิจารณาคัดกรองบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทดสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ ตรวจสอบหลักฐานใบประกาศนียบัตร ปริญญาบัตร และการอ้างอิงบุคคลที่เป็นผู้รับรองผู้สมัคร

5.1.3.4 การคัดเลือกบุคลากรได้ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร ทำให้ได้บุคลากรที่ดีมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสร้างผลงานได้ดี

5.1.3.5 การคัดเลือกบุคลากรต้องปฏิบัติให้ถูกต้องกับกฎหมายแรงงานที่บัญญัติเกี่ยวกับการจ้างงาน ไม่จ้างแรงงานเด็ก ผู้หญิง แรงงานต่างด้าว

5.1.3.6 ผู้คัดเลือกบุคลากรจะต้องเป็นทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์สูงในการคัดเลือกบุคลากร โดยอาศัยการศึกษาจากประสบการณ์ทำงาน

#### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

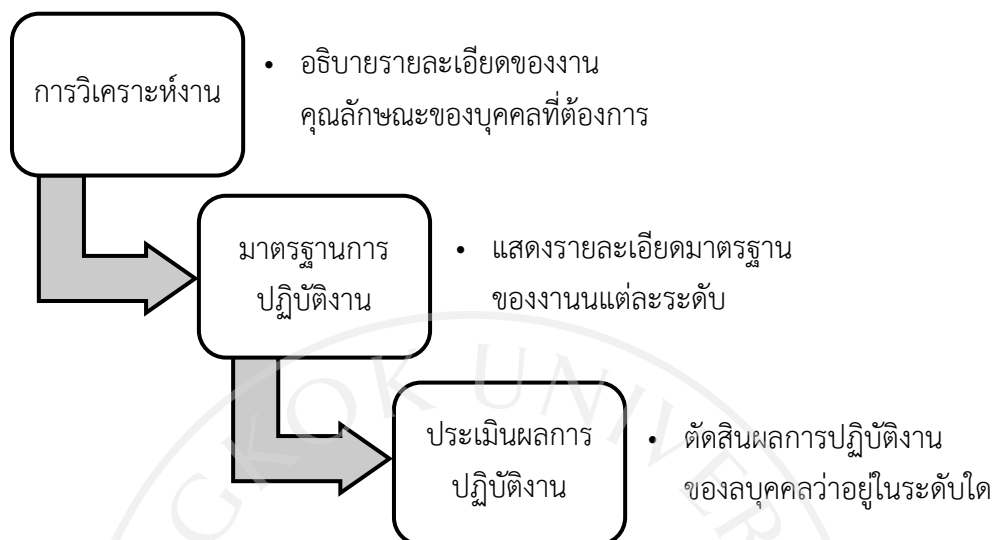
Cascio (1991, p. 77) กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

**ประการแรกการวิเคราะห์งาน (Job analysis)** คือ การอธิบายรายละเอียดของงาน เป้าหมายที่ต้องการคุณลักษณะของบุคคล รวมทั้งทรัพยากรที่ต้องการสำหรับงาน วิธีการจะต้องมีการวิเคราะห์พิจารณาให้เห็นถึงชนิดของงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทักษะความชำนาญ

**ประการที่สองมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Standards)** คือ การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยระบุถึงรายละเอียด ระดับ มาตรฐานในการปฏิบัติงาน เช่น ดีเลิศ ดี พอใช้ ควรปรับปรุง

**ประการสุดท้ายการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)** เป็นขั้นตอนที่จะสรุปว่าบุคคลผู้ถูกประเมิน มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด สำหรับขั้นตอนนี้มีกระบวนการย่อย 2 ประการคือ การสังเกต และการประเมินการตัดสินใจ

ภาพที่ 5.2: กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน



#### 5.1.4.1 ประเมินจากประสิทธิภาพในการทำงาน

โดยดูจากผลงานในการทำงานว่ามีประสิทธิภาพในระดับใด รวมถึงพฤติกรรมระหว่างการทำงานว่ามีการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือไม่ เช่น การเล่นโทรศัพท์ นั่งเล่นพูดคุยหรือเอาเวลาในการทำงานไปทำอย่างอื่น เมื่อพบเห็นก็จะมีการแจ้งกับพนักงานเพื่อให้แก้ไข

#### 5.1.4.2 ประเมินจากการ ขาด ลา มาสาย

บริษัทมีการกำหนดข้อตกลงไว้ว่าพนักงานสามารถมาสายได้ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน และสายได้ครั้งละไม่เกิน 10-15 นาที หากสายเกินจากจำนวนที่บริษัทกำหนดจะมีการเรียกมาตักเตือน การขาดงานหากมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าพนักงานสามารถลาได้ตามจำนวนที่กฎหมายแรงงานกำหนด แต่หากขาดงานแบบไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้านายจ้างสามารถเรียกมาสอบถามได้

#### 5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

สำหรับ Lovell (1980, p.) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “กระบวนการที่ชักนำใ้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุสำเร็จ” โดยทางฟาร์มมีการนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาประยุกต์ใช้ในการรักษาบุคลากรไว้เช่นเดียวกัน

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer (อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 307-310) ได้ปรับปรุงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

ลำดับแรก ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมการทำงาน

ลำดับที่สอง ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Need) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน

ลำดับสุดท้าย ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Need) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวไปข้างต้นทางฟาร์มได้นำมาปรับปรุงและประยุกต์เพื่อให้เข้ากับกระบวนการทำงานของฟาร์ม โดยจะสามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจในองค์กรได้เป็นข้อดังต่อไปนี้

#### 5.1.5.1 การปรับขึ้นเงินเดือน

มีการปรับขึ้นเงินเดือนพนักงาน 5% ต่อปีหรือเพื่อเป็นการลดอัตราการลาออกของพนักงาน เนื่องจากการคัดสรรพนักงานเข้ามาทำงานใหม่มีต้นทุนในการจัดการรวมไปถึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ และความชำนาญในการทำงานของพนักงานใหม่ก็สู้พนักงานเก่าไม่ได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการปรับขึ้นเงินเดือนเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

#### 5.1.5.2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน หากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นสภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเนื่องจากการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน รวมถึงพนักงานจะรู้สึกผูกพันกับองค์กรเนื่องจาก Thursday Organic มีการบริหารแบบครอบครัว ถ้อยทีถ้อยอาศัยก็จะส่งเสริมให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมที่ดี

#### 5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ค่าตอบแทนมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยระบบการจ่ายค่าตอบแทนได้มีการพัฒนามาอยู่เสมอ เพื่อให้โครงสร้างของค่าตอบแทนมีความเหมาะสมกับองค์กรซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ

Mondy & Noe (2005) แบ่งค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงินกับไม่ใช่ตัวเงิน ดังนี้

**ค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน** ประกอบด้วย

**ค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินโดยตรง** หมายถึง ค่าตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับจากนายจ้าง ได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส ค่านายหน้าซึ่งเป็นค่าตอบแทนพิเศษตามผลงาน ค่าคุณวุฒิ หรือประสบการณ์ ค่าทำงานล่วงเวลา ค่าทำงานตามกะและค่าพาหนะขนส่ง

**ค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินทางอ้อม** หมายถึง ค่าตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับตามกฎหมายที่กำหนด ได้แก่ การประกันสังคม และการประกันการว่างงาน รวมทั้ง ค่าตอบแทนที่องค์กรจัดให้แก่พนักงาน ในช่วงวันหยุดตามประเพณี วันหยุดพักผ่อน วันลาป่วย ลาคลอบบุตร และ



ผลประโยชน์อื่น ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล การประกันชีวิต เงินบำเหน็จบำนาญ การทุพพลภาพ  
สวัสดิการ อาหารกลางวัน เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ศูนย์ดูแลเด็ก เงินช่วยเหลือบุตรและค่าเล่าเรียนบุตร

**ค่าตอบแทนที่ไม่ใช้ในรูปแบบตัวเงิน ประกอบด้วย**

**สภาพแวดล้อมในองค์กร** สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน การยกย่องชมเชย การให้รางวัลหรือ  
สิ่งจูงใจ มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน  
และการมีข้อมูลย้อนกลับสามารถเสนอข้อคิดเห็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขการปฏิบัติงานได้อย่าง  
มีอิสระ รวมไปถึงการที่พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน

เกณฑ์การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการจะแบ่งออกเป็นพนักงานประจำและลูกจ้างรายวัน

#### 5.1.6.1 พนักงานประจำ

มีการขึ้นเงินเดือนให้ 5% ต่อปีเพื่อเป็นการแสดงถึงความใส่ใจในผลการทำงานและ  
เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อองค์กร รวมถึงแจกจ่ายผลผลิตภายในฟาร์มให้กับพนักงาน  
และพาไปเลี้ยงอาหารหรือจัดเลี้ยงพนักงานตามเทศกาลสำคัญ ค่าล่วงเวลาจ่ายตามที่กฎหมายแรงงาน  
กำหนด

#### 5.1.6.2 พนักงานรายวัน

เงินเดือนจะขึ้นตรงกับความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึง  
แจกจ่ายผลผลิตภายในฟาร์มให้กับพนักงานและพาไปเลี้ยงอาหารหรือจัดเลี้ยงพนักงานตามเทศกาล  
สำคัญ ค่าล่วงเวลาจ่ายตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด

### 5.1.7 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/จ้างรายวัน)

#### 5.1.7.1 พนักงานรายเดือน

ผู้บริหาร 1 อัตรา 25000บาท/เดือน

พนักงานฝ่ายผลิต 1 อัตรา 12000/เดือน

พนักงานขาย 1 อัตรา 12000/เดือน

พนักงานส่งของ 1 อัตรา 10000บาท/เดือน

พนักงานธุรการและบัญชี 1 อัตรา 12000บาท/เดือน

#### 5.1.7.2 พนักงานรายวัน

พนักงานใช้แรงงาน 4 อัตรา 350บาท/วัน

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5.2.1.1 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P

แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 4 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4P จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.2 Products (สินค้า)

ในการประกอบธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญ คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

ทางฟาร์มได้เลือกชนิดสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์หีบห่อให้สามารถจัดเก็บได้โดยง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 5.2.1.3 Price (ราคา)

การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้วการตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น กำหนดส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงหลีกเลี่ยงสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากราคาที่แพง แต่สินค้าของทางฟาร์มตั้งราคาจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

#### 5.2.1.4 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภค โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีการขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด และกระจายสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ฟาร์ม Thursday Organic มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ อีกทั้ง สถานที่ตั้งของฟาร์มอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

#### 5.2.1.5 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

หัวใจหลักของการส่งเสริมการตลาดคือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

ทางฟาร์มจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ โดยทางฟาร์มจะนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line Instagram และ Facebook ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ทำได้โดย ออกบูธ ลงคอลัมน์นิตยสาร

### 5.2.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง

จากผลสรุปปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ข้อมูลแสดงออกมาว่าปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตระหนักถึงความเหมาะสมด้านในราคาสินค้าซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งทางฟาร์มได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรธรรมดาอยู่ประมาณ 1-1.5 เท่า ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่สามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้ทั้งหมด ทางฟาร์มจึงตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางฟาร์มเอง โดยใช้วิธีตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรธรรมดาอยู่ 0.5 เท่า ซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่าผักเกษตรอินทรีย์ทั่วไปทำให้สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังคำนึงถึงผลกำไรที่สามารถทำให้อุตสาหกรรมดำเนินต่อไปได้อย่างประสบผลสำเร็จ

### 5.2.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ผักที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์โดยธรรมชาติจะมีรสชาติที่ดีอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้ผักรสชาติไม่ได้คุณภาพ โดยหลังจากทางฟาร์มได้ไปอบรมสัมมนาการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ จึงได้พบว่า การปลูกผักนั้นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆคือการปรับปรุงคุณภาพดิน เนื่องจากดินที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้พร้อมต่อการปลูกผัก จะทำให้ผักไม่แข็งแรง ต้นใบจะไม่สวยงาม รสชาติไม่ได้คุณภาพ ต่อให้ใส่ปุ๋ยให้ครบองค์ประกอบที่ผักควรได้รับก็ตาม โดยทางฟาร์มได้ใช้เทคนิคการปรับหน้าดินด้วยปุ๋ยโบคาซิ และ น้ำหมักชีวภาพ หรือ น้ำหมัก EM สูตรพิเศษที่จะสามารถปรับปรุงคุณภาพดินให้พร้อมต่อการปลูกผักเกษตรอินทรีย์

### 5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางฟาร์มเล็งเห็นถึงปัญหาของมลภาวะสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติกอย่างสิ้นเปลืองของมนุษย์ โดยทางฟาร์มได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ให้สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้โดยการออกแบบแพคเกจจิ้งที่ใช้กระดาษ และ พลาสติกเกรดย่อยสลายได้ในการบรรจุภัณฑ์สินค้าของทางฟาร์มซึ่งจะช่วยลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมไปอีกทาง

### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

เนื่องจากทางฟาร์มเป็นธุรกิจเปิดใหม่ซึ่งได้มีการวางแผนงานสำหรับการปลูกผักเพื่อจำหน่าย โดยทางฟาร์มได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากประสบความสำเร็จในการขายผัก ทางฟาร์มจะนำผักสดหลายๆชนิดมาปั่นเพื่อเป็นน้ำผักเพื่อสุขภาพ โดยจะแบ่งสูตรให้เหมาะสมและรับประทานง่าย ซึ่งจะได้รับคุณค่าสารอาหารครบเหมือนได้รับประทานผักสด

### 5.2.6 การตั้งราคา

การตั้งราคาทางฟาร์มนำเอาทฤษฎี นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) มาใช้ โดยจะสามารถอธิบายความหมายของนโยบายระดับราคา ดังนี้

การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)

การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the Market)

การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the Market)

ฟาร์มได้นำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้โดยเน้นการขายให้ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ และราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มากนัก โดยราคาจะอ้างอิงจากต้นทุนในตอนนั้น โดยการตั้งราคา จำหน่ายขายส่งนั้นจะลดลงมาร้อยละ 10 จากราคาขายหน้าร้าน

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงสินค้า Thursday Organic

สินค้า	ราคาจำหน่าย (ปลีก)	ราคาจำหน่าย (ส่ง)	หน่วย
คะน้า	130	120	บาท
ผักบุ้ง	90	80	บาท
มะเขือยาว	40	35	บาท
ตะไคร้	45	40	บาท
ตั้งโอ้	225	200	บาท
ผักชี	165	150	บาท
กวาดั่ง	55	50	บาท
แตงกวา	50	45	บาท

ตารางที่ 5.2 : ตารางเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าของ Thursday Organic

สินค้า	ราคาสินค้า Thursday Organic (ปลีก)	ราคาสินค้า Thursday Organic (ส่ง)	ราคา สินค้าทั่วไป	ราคาสินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วย
คะน้า	130	120	90	180	กิโลกรัม
ผักบุ้ง	90	80	60	120	กิโลกรัม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 : ตารางเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าของ Thursday Organic

สินค้า	ราคาสินค้า Thursday Organic (ปลีก)	ราคาสินค้า Thursday Organic (ส่ง)	ราคา สินค้า ทั่วไป	ราคาสินค้า เกษตร อินทรีย์	หน่วย
มะเขือยาว	40	35	20	40	กิโลกรัม
ตะไคร้	45	40	25	50	กิโลกรัม
ตั้งโอ้	225	200	150	300	กิโลกรัม
ผักชี	165	150	100	200	กิโลกรัม
กวางตุ้ง	55	50	35	70	กิโลกรัม
แตงกวา	50	45	30	60	กิโลกรัม

ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย

สินค้า	ราคา ขาย	จำนวนผลผลิต ที่จำหน่ายต่อ เดือน	หน่วย	เดือนที่วาง จำหน่าย	ราคาต้นทุน (ร้อยละ 25)	รายได้ต่อ เดือน
คะน้า	125	375	กิโลกรัม	พ.ค. - ก.ค.	11,719	46,875
ผักบุ้ง	85	375	กิโลกรัม	ทั้งปี	7,969	31,875
มะเขือยาว	37.5	375	กิโลกรัม	ส.ค. - ต.ค.	3,516	14,063
ตะไคร้	42.5	375	กิโลกรัม	ทั้งปี	3,984	15,937
ตั้งโอ้	212.5	375	กิโลกรัม	ก.ย. - มี.ค.	19,922	79,688
ผักชี	157.5	375	กิโลกรัม	ก.พ. - เม.ย.	14,765	59,062
กวางตุ้ง	52.5	375	กิโลกรัม	ก.พ. - เม.ย.	4,922	19,687
แตงกวา	47.5	375	กิโลกรัม	ทั้งปี	4,453	17,813
รวม	95	3,000	กิโลกรัม		71,250	285,000

### 5.2.7 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (ชฎาทิพย์ พินิจสุขสันต์, ม.ป.ป., หน้า 180)

5.2.7.1 พิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Consideration) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบดังนี้

**คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value)** ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักร และถ้าคุณค่าต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว

**สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability)** สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

**ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size)** สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.7.2 พิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใด โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

**อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits)** อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น

**อาณาบริเวณที่จัดจำหน่าย (Area Served)** ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน

**ตามฤดูกาล (Seasonal Demand)** ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า บางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม บัตรอวยพรปีใหม่ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่ายและคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูที่เกิดขึ้น

ทาง Thursday Organic ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายไว้เพื่อเป็นแบบแผนให้กับธุรกิจให้สามารถสร้างผลผลิตได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาคือ

**ระยะสั้น** ในช่วง 1 ปีแรก ทางฟาร์ม Thursday Organic จะทำการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่งตรงสินค้าไปยังร้านอาหารที่ต้องการผลผลิต และบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้สามารถส่งสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

**ระยะกลาง** ในช่วงปีที่ 2-3 ทางฟาร์ม Thursday Organic จะขยายพื้นที่ และเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อส่งขายไปยังกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งทางฟาร์มมีความตั้งใจที่จะส่งมอบความรู้ไปยังชุมชน โดยมีการสอนการปลูกผักเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง และเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร

**ระยะยาว** ในช่วง ปีที่ 4-5 ทางฟาร์มมีการขยายฟาร์มที่ใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิตที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยทางฟาร์มจะกระจายสินค้าไปยังภาคต่างๆ ภายในประเทศ ที่มีความต้องการผลผลิตและ ส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งเมื่อทางฟาร์มมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจแล้วจะพัฒนาฟาร์มไปสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับประชาชนโดยการจัดสัมมนา จัดสอน และนำไปสู่การพัฒนาฟาร์มในลักษณะเชิงท่องเที่ยวและการเรียนรู้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ให้กับผู้คน โดยจะร่วมมือกันกับพันธมิตรทางธุรกิจ และทางภาครัฐ

### 5.2.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

วิทวัส ชัยปาณี (2546, หน้า 46-55) นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4D Branding Process) ซึ่งประกอบไปด้วยการค้นพบความจริงใน 4 มิติ เป็นค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่

5.2.8.1 มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Customer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง

5.2.8.2 การค้นหา Brand idea ที่โดดเด่น เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมาโดยมีการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิถีธรรมเนียมปฏิบัติเดิม ๆ

5.2.8.3 การกระจายข่าวสารของแบรนด์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่นำเสนอแนวคิดของแบรนด์กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

5.2.8.4 การวัดผลถึงสารที่เราสื่อถึงแบรนด์ในใจลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญ ต้องทำการวัดผล ซึ่งไม่ใช่วัดแค่การรับรู้ แต่ต้องหา Mind Share หรือ Brand Share

ทาง Thursday Organic มีความใส่ใจในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าประเภทเกษตร

อินทรีย์มีความคล้ายคลึงกันอย่างมากในด้านรูปลักษณ์ แต่ลูกค้าจะตัดสินใจที่คุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของฟาร์มจะเป็นการเน้นเรื่อง คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน การบริการที่มีความเข้าใจต่อลูกค้าแต่ละประเภท และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพโดยเน้นถึงข้อมูลความรู้ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยตราสินค้า Thursday Organic จะเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับได้อย่างมั่นคง

### 5.2.9 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแบรนด์ให้กับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ให้สินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่ง เพราะความสัมพันธ์นั้นไม่หยุดนิ่งแต่การจะสร้างแรงดึงดูดที่เรียกว่า Magnetic Service ให้เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้

**ความซื่อสัตย์ไว้วางใจ** ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ความไว้วางใจเริ่มจากความน่าเชื่อถือ ธุรกิจที่มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน ธุรกิจที่ประกาศแรงจูงใจและความต้องการอย่างเปิดเผย ธุรกิจที่สามารถพอที่จะบริการหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ เมื่อพิสูจน์ให้ลูกค้าไว้วางใจได้แล้วจึงสามารถเริ่มต้นความสัมพันธ์และก้าวไปสู่ขั้นต่อไป

**มองให้ไกลกว่าความจำเป็นเฉพาะหน้า** สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตคำนึงถึงความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวร เราต้องรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ

**การเติมเสน่ห์ให้บริการ** เสน่ห์ที่ว่าอาจเป็นประสบการณ์แปลกใหม่เหนือความคาดหมายของลูกค้า หรืออาจเป็นการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางใจอย่างเต็มที่

**ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น** เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสัญชาตญาณการเรียนรู้ของลูกค้าได้ ย่อมมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า วิธีนี้ที่ใช้ได้ผลคือ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

**แสดงตนอย่างเปิดเผย** การแสดงตนในที่นี้หมายถึงตัวตนขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ธุรกิจของคุณมีนโยบายอย่างไร มีลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีจรรยาบรรณแค่ไหน ยิ่งแสดงตนได้ชัดเจนเท่าใด ยิ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจมากขึ้น และเกิดความผูกพัน

ทางฟาร์มมีกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ากับทางฟาร์มอย่างต่อเนื่องคือ

#### 5.2.9.1 แสดงวิสัยทัศน์ของตราสินค้าอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา คือฟาร์ม

Thursday Organic มีวิสัยทัศน์ที่เชื่อมั่นว่าสินค้าของร้านจะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และที่สำคัญทางฟาร์มได้ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชการที่ 9 มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาฟาร์มให้ยั่งยืน ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า Thursday Organic



5.2.9.2 เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าที่ขาย คือพนักงานของฟาร์ม Thursday Organic จะต้องอบรมและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงกระบวนการปลูกผักเกษตรอินทรีย์เพื่อสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ จนถึงสามารถแนะนำสินค้าต่างๆว่ามีประโยชน์ในด้านใดบ้างต่อตัวลูกค้าจึงจะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

5.2.9.3 สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น หรือ ข่าวสารใหม่ๆที่ทางฟาร์มจะส่งข้อมูลต่าง ๆ อัดเทพให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อได้รับผักที่สด สะอาด และใหม่กว่าลูกค้าท่านอื่น ๆ

### 5.2.10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าตจรงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้นเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จองค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

**การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)** คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

**สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relation with Customers)** คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

**การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)** คือการมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

**การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation)** คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดของฟาร์ม Thursday Organic คือ ทางฟาร์มต้องการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าในแง่ที่ดี ต้องการให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดี นอกเหนือจากสินค้าคือ การบริการที่ประทับใจ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้อยู่ที่หน้าร้านก็ตาม โดยทางฟาร์มมีการทำกลุ่มไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์สุขภาพ หรือได้รับข้อมูลจากทางฟาร์มเมื่อมีการออกบูทหรือ ป๊อปปัพซ็อบ

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันอาชีพเกษตรกรในปัจจุบันไม่ใช่เพียงอาชีพของชนชั้นรากหญ้า ผู้คนต่าง ๆหันมาใส่ใจ และให้ความสนใจกับธุรกิจประเภทเกษตรกรรมกันมากขึ้น บ้างก็ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย บ้างก็นำความรู้ที่ได้จากการศึกษานำมาปรับใช้จนเป็นที่ยอมรับได้เป็นอย่างดี โดยทางฟาร์ม Thursday ก็ได้ นำความรู้สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการภายในฟาร์มโดยใช้ทฤษฎี Just In Time

โดยระบบ Just In Time เดิมที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ คือการจัดการระบบสินค้าคงคลังให้มีสินค้าคงคลังเหลือน้อยที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือการสั่งเตรียมวัตถุดิบให้พอดีกับจำนวนสินค้าในไลน์ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

Just In Time หรือ JIT ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี หมายถึง การผลิตหรือการส่งมอบวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการ โดยใช้ความต้องการของลูกค้ากำหนดปริมาณการผลิตและการใช้วัตถุดิบ “สิ่งของที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ด้วยจำนวนที่ต้องการ”

ซึ่งทางฟาร์ม Thursday Organic ได้นำทฤษฎี Just In Time มาปรับใช้กับฟาร์มโดยที่ ทางฟาร์มมีการวางแผนการปลูกอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน ซึ่งหลักทฤษฎีนี้จะช่วยลดต้นทุนได้โดยที่ทางฟาร์มจะสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ วัสดุปลูกต่าง ๆ ตามรอบของการปลูก ทำให้ช่วยลดการเก็บเมล็ดพันธุ์ และวัสดุปลูกเกินความจำเป็น ซึ่งการใช้ระบบนี้จะช่วยทำให้สามารถบริหารทรัพยากรได้ดีขึ้นโดยรู้จำนวนที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน

#### 5.3.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง

จากผลสรุปปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ข้อมูลแสดงออกมาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยทางด้านสินค้านั้น ต้องการข้อมูลที่สินค้าชัดเจน ละเอียด และสดใหม่ อีกทั้ง ยังต้องการความต่อเนื่องของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ทางฟาร์มจึงปลูกผักหลากหลายชนิด โดยมีการวางแผนการปลูกอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการ ส่วนในด้านของบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องการบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทางฟาร์มจึงจัดระบบการขนส่งสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในจังหวัดโดยจำกัดระยะทาง ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

#### 5.3.3 วิธีการผลิต

##### 1) ค่ะน้ำ

##### วิธีการผลิต

ไถ่พรวนพื้นที่ พลิกดินตากแดดไว้ 7-14 วัน ใส่ปุ๋ยคอกอัตรา 1 ตันต่อไร่และพรวนดินอีกครั้ง แล้วไถยกร่อง กว้าง 1-1.5 x ความยาวตามพื้นที่ จากนั้นหว่านเมล็ดให้กระจายทั่วผิวดินแปลง

ระยะความห่าง 2-3 เซนติเมตร ใช้ปุ๋ยคอกหว่านกลบเมล็ดความหนาประมาณ 1 เซนติเมตรเพื่อเก็บความชื้น คลุมด้วยฟางบาง ๆ รดน้ำให้ทั่วถึง เข้า-เย็น ต้นกล้าจะงอกภายใน 7 วัน

### **การเก็บเกี่ยว**

หลังคะน้างอกประมาณ 20 วัน หรือต้นสูงประมาณ 10 เซนติเมตรให้เริ่มถอนแยก โดยถอนแยกต้นที่ไม่สมบูรณ์ออก ต้นอ่อนสามารถนำไปขายเป็นยอดผักได้ เมื่อคะน้ามีอายุ 30 วัน จึงทำการถอนครั้งที่ 2

## **2) ผักบุ้ง**

### **วิธีการผลิต**

พรวนดินและตากดินไว้ 1-2 สัปดาห์ หลังจากนั้นเตรียมเมล็ดโดยการแช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน หรือรอให้เมล็ดหลุดออกจากเปลือก รดน้ำแปลงปลูกให้ชุ่ม แล้วนำเมล็ดผักบุ้งหว่านให้ทั่วทั้งแปลง จากนั้นคลุมด้วยฟางบาง ๆ รำน้ำวันละ 1-2 ครั้ง แบ่งใส่ปุ๋ย 2 ครั้งหลักจากหว่านเมล็ด 15 วัน

### **การเก็บเกี่ยว**

หลังจากหว่านเมล็ดลงแปลง 20-25 วันให้ถอนต้นผักบุ้งออกจากแปลงปลูกทั้งต้นและรากหลังจากนั้นล้างรากให้สะอาด เก็บใบและแขนงที่โคนต้นออก

## **3) มะเขือยาว**

### **วิธีการผลิต**

ไถกลบดินลึกประมาณ 10-12 นิ้ว ตากแดดทิ้งไว้ประมาณ 7-10 วัน ใส่ปุ๋ยคอกอัตรา 1.5-2.0 ตันต่อไร่ ปรับหน้าดินให้เรียบหว่านเมล็ดพันธุ์ให้กระจายให้ทั่วแปลงและหว่านกลบด้วยปุ๋ยคอก คลุมด้วยฟางบาง ๆ รดน้ำให้ชุ่ม ดูแลรักษากล้านาน 25-30 วัน ต้นกล้าจะมีใบจริง 2-3 ใบจึงย้ายลงแปลงปลูก ปลูกหลุมละ 1-2 ต้น ระยะห่างระหว่างต้น 50 เซนติเมตร การใส่ปุ๋ยจะใส่เมื่อมะเขือยาวมีอายุ 20-25 วัน

### **การเก็บเกี่ยว**

เก็บเกี่ยวได้เมื่ออายุ 60-80 วัน หลังย้ายกล้าลงปลูก โดยเลือกเก็บเกี่ยวจากลูกที่มีความยาวเหมาะสม

## **4) ตะไคร้**

### **วิธีการผลิต**

นำหัวตะไคร้มาตัดใบออกให้หมดจากนั้นนำมาตัดรวมกันเป็นฟ่อน นำไปแช่น้ำความลึกพอท่วมหัวตะไคร้ จากนั้นนำไปวางไว้ในร่มรำไรประมาณ 5-7 วัน ตะไคร้จะแตกรากออกใหม่ ได้พรวนดิน จากนั้นทำการยกร่องระยะห่าง 1 เมตร เมื่อดินพร้อมให้นำต้นตะไคร้ที่มีรากสมบูรณ์มาลงปลูก โดยปลูกแบบต้นเดียว ระยะห่างระหว่างต้น 1 x 1 เมตร โดยการใส่ปุ๋ยจะใส่ทุก 15 วัน - 1 เดือน และ รอบที่ 2 ห่างจากรอบแรก 1 เดือน

### การเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวสามารถทำได้ 7-8 เดือนหลังปลูก วิธีการเก็บเกี่ยวสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การขุดยกกอหรืออาจจะทยอยตัดไปเรื่อย ๆ ก็ได้

### 5) แดงกวา

#### วิธีการผลิต

ไถพรวนดิน ตากแดดไว้ 7 วัน ยกร่องแปลงปลูก หลังจากนั้นวางท่อระบบน้ำหยดให้ตรงกับหลุมที่จะปลูก และคลุมด้วยพลาสติกดำ เพื่อกักเก็บความชื้นของผิวดินและป้องกันวัชพืช และเจาะรูผ้าพลาสติกสำหรับปลูก นำเมล็ดไปหยอดในหลุมแปลงปลูก หลุมละ 1-2 เมล็ด และรดน้ำให้ชุ่ม ช่วงแรกรดน้ำวันละ 2 ครั้ง เข้าเย็น หลังจากปลูกประมาณ 7 วัน ลดปริมาณน้ำลงเหลือวันละ 1 ครั้ง

### การเก็บเกี่ยว

หลังจากปลูกไปประมาณ 45-50 วัน สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ และจะเก็บผลของ แดงกวาได้นานถึง 3 เดือน ซึ่งการปลูกแดงกวาแบบปลอดสารพิษนั้นจะทำให้ได้แดงกวาที่มีผลตก ขนาดใหญ่ น้ำหนักดี ผิวของผลแดงกวาสวย รสชาติกรอบ

### 6) ตังโอ

#### วิธีการผลิต

ไถพรวนดิน 1-2 รอบ ตากแดดทิ้งไว้ 5-10 วัน หว่านเมล็ดลงแปลงปลูก 7-10 วันแรก ควรรดน้ำทุกวันในปริมาณเพียงชั้นหน้าดิน จากนั้น ลดการให้น้ำเหลือ 2 วันครั้ง จนถึงเวลาเก็บเกี่ยว การใส่ปุ๋ยใส่หลังจากปลูก 7-10 วัน

### การเก็บเกี่ยว

ตังโอเป็นพืชอายุสั้น ฤดูเดียว นิยมเก็บลำต้น และใบ ก่อนระยะออกดอกเพราะใบและ ลำต้นมีขนาดใหญ่ หากปล่อยให้ถึงระยะออกดอกจะมีลำต้น และใบเรียวยาวเล็ก โดยจะสามารถเริ่มเก็บ ลำต้น และใบได้ตั้งแต่ 30-45 วันหลังเมล็ดงอก เก็บด้วยการถอนทั้งต้น หรือ ใช้มีดตัดโคนต้นออก

### 7) ผักชี

#### วิธีการผลิต

ไถพรวนดิน ตากแดดทิ้งไว้ 5-7 วัน เมื่อได้เมล็ดมาแล้วให้ทำการบดเมล็ดผักชีให้แตก ออกเป็น 2 ส่วนและจึงนำไปแช่น้ำ 1-3 วัน หลังจากนั้นนำไปฝังลงเมื่อเริ่มงอกจึงนำไปหว่าน คลุม ด้วยฟางบาง รดน้ำวันละ 2 ครั้ง

### การเก็บเกี่ยว

เริ่มเก็บเกี่ยวเมื่ออายุ 40-45 วัน ก่อนการเก็บเกี่ยวจะรดน้ำให้ชุ่มแปลงดินเพื่อให้ถอน ผักชีได้ง่ายต้นไม่ขาด เก็บโดยการใช้มือจับที่โคนรากแล้วถอนดึงขึ้นมา

## 8) กวางตุ้ง

### วิธีการผลิต

หลังจากเตรียมดินในแปลงปลูกแล้ว ใช้จอบขุดเป็นแถวปลูก ระหว่างแถวละ 25 เซนติเมตร ความลึกผิวดิน 2-3 เซนติเมตรหว่ายเมล็ดพันธุ์บาง ๆ ตามแถวปลูกที่เตรียมไว้กลบหน้าดินในแปลง รดน้ำทุก ๆ วัน วันละ 1-2 ครั้ง

### การเก็บเกี่ยว

เก็บเกี่ยวได้หลังจากปลูกไปแล้วประมาณ 40-45 วันและควรถอนโดยการดึงทั้งต้น ป้องกันการขาดออกจากกัน

## 5.4 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางฟาร์มมีการวางแผนระบบการจัดซื้อโดยใช้กลยุทธ์ KANBAN และ Just In time คือทางฟาร์มจะมีการวางแผนการปลูกและการเก็บเกี่ยวอย่างเป็นระบบว่าจะปลูกผักชนิดใด ในเวลาไหน และจำนวนเท่าไร เท่านั้นทางฟาร์มจะสามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของการใช้เมล็ดพันธุ์ และสามารถสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสม เนื่องจากวัตถุดิบเพื่อการเกษตรต่าง ๆ มักจะมีอายุการใช้งานของตัวเอง เมื่อบริหารจัดการระบบคงคลังได้อย่างดีก็จะสามารถลดต้นทุน และวัตถุดิบจะมีคุณภาพสดใหม่ตลอดเวลา ทั้งนี้การเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ทางฟาร์มจะจัดเก็บไว้ในตู้เย็นด้วยอุณหภูมิติดลบเพื่อป้องกันการเสื่อมของเมล็ดพันธุ์อีกด้วย

## 5.5 กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการปลูกผักของฟาร์ม Thursday Organic มีวิธีการเตรียมการ โดยเริ่มจากการเตรียมเมล็ดพันธุ์ โดยการเตรียมเมล็ดพันธุ์มีความสำคัญต่อการปลูกเป็นอย่างมาก กล่าวคือผักจะงอกงามนั้นปัจจัยหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าเราเลือกเมล็ดพันธุ์ได้เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศไหม เมล็ดพันธุ์ได้คุณภาพตามความต้องการไหม ถ้าไม่เมล็ดพันธุ์อาจปนไปด้วยโรคต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ติดต่อกับผักต้นอื่น ๆ ภายในฟาร์มได้ อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ โดยวิธีการเตรียมเมล็ดพันธุ์ของทางฟาร์มมีดังนี้

5.5.1 การแช่เมล็ด แช่เมล็ดพันธุ์ในน้ำอุ่นที่อุณหภูมิโดยประมาณ 50-55 องศาเซลเซียส โดยแช่เมล็ดพันธุ์ไว้ 10-15 นาที เพื่อเป็นการกระตุ้นการงอกของเมล็ดพันธุ์ อีกทั้งยังเป็นการลดปริมาณเชื้อโรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์ซึ่งเป็นเหตุให้ผักโตมาไม่มีคุณภาพ และเป็นโรคติดต่อก็ได้

5.5.2 การเพาะกล้า ทางฟาร์มมีวิธีการเพาะกล้าในถาดหลุม ซึ่งสะดวกง่ายต่อการขนย้ายต้นกล้า โดยวิธีการเพาะกล้าในถาดหลุมสามารถทำได้โดย นำดินที่ผสมแล้วตามสูตรของทางฟาร์มโดยใช้ แกลบเผา แกลบดิบ ดิน ขุยมะพร้าว โดยผสมด้วยอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน แล้วนำดินมาใส่ในถาดหลุม จากนั้นนำเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านกระบวนการกระตุ้นการงอกแล้ว หยอดลงถาดหลุม หลุมละ 1 เมล็ด โดย



สรุปจากตารางจะเห็นว่าผักแต่ละชนิดมีระยะเวลาเก็บเกี่ยวที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งเป็นผักที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปีคือ ตะไคร้ ผักบุ้ง แดงกวา และผักที่เก็บได้ตามฤดูกาล คือ ค่ะน้า เก็บเกี่ยวได้ในเดือน พฤษภาคม ถึง เดือน กรกฎาคม กวางตุ้ง กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน มะเขือยาว สิงหาคม ถึง ตุลาคม ผักชี กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน ตั้งโอ๋ กันยายน ถึง มีนาคม

5.5.5 การให้น้ำ โดยทางฟาร์มจะมีวิธีการให้น้ำ 2 วิธี คือ 1 การให้น้ำแบบระบบอัตโนมัติโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ในการควบคุมเวลาและปริมาณการให้น้ำได้ วิธีนี้มีประโยชน์คือสามารถประหยัดเวลาและแรงงานในการทำงานได้ แต่ก็แลกด้วยการต้นทุนการบำรุงรักษา ส่วนวิธีที่ 2 จะเป็นการใช้แรงงานคนเข้ามาช่วย คือใช้ฝักบัวในการรดน้ำโดยวิธีนี้จะใช้กับผักที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เพราะผักบางชนิดชอบน้ำมาก บางชนิดไม่ชอบน้ำ การดูแลที่พิเศษจึงมีผลต่อการควบคุมผลผลิตและโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งการรดน้ำด้วยฝักบัวยังสามารถผสมน้ำปุ๋ยหมักลงไปได้เป็นการช่วยในการบำรุงดินเพิ่มปริมาณแร่ธาตุได้อีกด้วย

5.5.6 ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและบรรจุ ทางฟาร์มจะทำการเก็บเก็บผักในช่วงเช้ามีดเพื่อให้ผักยังคงความสดใหม่ ก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยข้อควรระวังในการเก็บเกี่ยวมีดังนี้

5.5.6.1 ผักกินใบและผักกินต้น เช่น ผักกาดหรือกะหล่ำต่าง ๆ เก็บเกี่ยวเมื่อต้น เจริญได้คุณภาพเต็มที่โดยใช้มีดคม ๆ ตัดให้ถึงโคนใกล้ชิดรากมากที่สุด และควรเก็บเกี่ยวให้เสร็จภายในครั้งเดียวการเก็บเกี่ยวในตอนเช้าตรู่ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะจะ เกิดปัญหาการเปราะหักของใบ และจะเป็นผลทำให้เกิดโรคเน่าระบดอย่างรวดเร็ว รอยแผลตัดควรทาสารป้องกันเข้าทำลายของเชื้อจุลินทรีย์ เช่น ปูนแดง บอแรก คลอโรก และยาฆ่า เชื้อต่าง ๆ

5.5.6.2 พืชผักกินได้ เช่น บร็อคโคลี่ และ กะหล่ำดอก เก็บเกี่ยวเมื่อดอกอัดแน่น และขยายใหญ่เต็มที่โดยตัดที่โคนต้นให้ใบติดมาด้วย 3-4 ใบ เพื่อใช้ห่อดอก ป้องกันการถูก กระทบกระแทกในขณะขนส่ง การใช้แผ่นพลาสติกห่อหุ้มหัวแต่ละหัวจะลดปัญหาการสูญเสียได้

5.5.6.3 พืชผักกินผลและเมล็ด เช่น ข้าวโพดหวาน ถั่วต่าง ๆ แดงต่าง ๆ ควรเก็บในตอนเช้า จะทำให้ระดับน้ำตาลสูงกว่าการเก็บในตอนบ่าย และเก็บโดยใช้มีดตัดอย่างระมัดระวังอย่าให้ผลผลิตตกลงพื้นในระหว่างเก็บเกี่ยว

5.5.7 สถานที่ตั้งและอาคารที่ผลิต สถานที่ทำการเพาะปลูกและการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ จะตั้งอยู่ภายในพื้นที่ 3 ไร่ ซึ่งเป็นของเจ้าของกิจการ โดยแยกออกเป็น

5.5.7.1 โรงเรือนแปลงปลูก เป็นโรงเรือนระบบปิด แบ่งออกเป็นจำนวนแปลงปลูก กว้าง 1 ยาว 2 เมตร ต่อ 1 แปลง โดยมีระยะห่างระหว่างแปลง 50 เซนติเมตร

5.5.7.2 โรงเรือนเก็บอุปกรณ์ ปุ๋ย และเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ จะเป็นอาคาร 2 ชั้น สร้างบนเนื้อที่ 100 ตารางวา โดยแบ่งออกเป็น ชั้นล่าง จะมีห้องเก็บปุ๋ยและสารอาหารต่าง ๆ ห้องเก็บ

อุปกรณ์อื่น ๆ ชั้นบนจะเป็นห้องเก็บเมล็ดพันธุ์พืชผักที่จะใช้ในการเพาะปลูก ห้องเก็บอุปกรณ์ ในการเพาะต้นกล้าโดยเฉพาะ และห้องเพาะเมล็ดก่อนจะนำไปเพาะต้นกล้า

5.5.7.3 อาคารฝ่ายผลิต จะเป็นลักษณะอาคารชั้นเดียว 100 ตารางวา โดยแบ่งออกเป็น ฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายทำความสะอาดผัก ฝ่ายคัดแยกและบรรจุ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งการออกแบบจะเน้นในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และง่ายต่อการทำความสะอาดเนื่องจาก ฟาร์ม ของเราเป็นฟาร์มที่ผลิตสินค้าเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารและส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5.5.7.4 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ  
ไชยศ ไชยมันคง และ มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2556) อธิบายว่างานปฏิบัติการคลังสินค้ามีขั้นตอนและรายละเอียดมาก งานส่วนใหญ่จะเป็นงานด้านการยกขน การจัดเก็บและหยิบสินค้าตามใบสั่งซื้อ ปฏิบัติการคลังสินค้านี้

**งานรับสินค้า (Receiving)** ปฏิบัติในขณะที่สินค้าได้ส่งเข้ามายังคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บรักษา การดำเนินการวิธีในการแรกรับสินค้าที่ถูกส่งเข้ามาอย่างทันทีทันใดและถูกต้องแน่นอนย่อมมีความสำคัญต่อการดำเนินงานคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การจัดทำเอกสารในการรับสินค้า และการดำเนินการวิธีแรกรับที่รวดเร็วและถูกต้องก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

**การตรวจพิสูจน์ทราบ (Identify Goods)** เพื่อรับรองความถูกต้องในเรื่องของชื่อ แบบ หมายเลข หรือข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงการตรวจสอบสภาพ ซึ่งหมายถึงการตรวจสอบสภาพ จำนวน และคุณสมบัติของสินค้าที่จะได้รับเข้ามานั้นว่าถูกต้องตรงตามเอกสารการส่ง หรือไม่

**การตรวจแยกประเภท (Sorting Good)** ในสินค้าหรือวัสดุบางอย่างอาจมีความจำเป็นต้องแยกประเภทเพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาเช่น เป็นของดี ของชำรุด สารเคมี ซึ่งต้องแยกออกจากกันในการเก็บรักษา

**งานจัดเก็บสินค้า (Put Away)** การขนย้ายสินค้าจากพื้นที่รับสินค้าเข้าไปยังตำแหน่งเก็บที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การบันทึกเอกสารเก็บรักษาบัตรตำแหน่งเก็บ ป้ายประจำกอง และปัจจุบันมีการใช้ระบบรหัสแท่ง รวมถึงระบบ RFID เพื่อให้สามารถเก็บได้อย่างเป็นระเบียบ และประหยัดเนื้อที่เวลาแรงงาน

**งานดูแลรักษา (Holding Goods)** เป็นการนำเอามาตรการต่าง ๆ ของการดูแลรักษามาใช้เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย ป้องกันจากสภาพอากาศ

ทางฟาร์ม Thursday Organic มีการจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ ได้ด้วยการวางแผนการปลูกที่ดี โดยวางแผนการปลูกผักหมุนเวียนไปตามฤดูกาลเพื่อสามารถคาดคะเนปริมาณผลผลิตที่จะทำการจัดส่งให้ลูกค้า รวมไปถึงมีนโยบายในการจัดเก็บสินค้าโดยใช้ระบบการ



บริหารคลังสินค้ามาใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการปลูก รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ และการบรรจุหีบห่อเพื่อให้ง่ายต่อการดูแลรักษา และตรวจเช็คสินค้าคงคลัง โดยมีการวางแผนดังนี้

1. ทางฟาร์มมีนโยบายปริมาณการขายส่งอยู่ที่ร้อยละ 70 ส่วนขายปลีกอยู่ที่ร้อยละ 30 โดยควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือให้ไม่เกิน ร้อยละ 20

2. มีการเช็คสินค้าคงคลังทุกวันโดยให้พนักงานนับ และบันทึกข้อมูลทุกวันเพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

### 5.5.8 การขนส่งสินค้า

การจัดส่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท แบบขนส่งระยะใกล้และขนส่งระยะไกล โดยการขนส่งระยะใกล้คือจัดส่งให้ลูกค้าภายในตัวจังหวัดสมุทรสาคร ขนส่งด้วยบริการรถจักรยานยนต์คิดราคาตามระยะทางจริง และการจัดส่งระยะไกลคือจัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชน Kerry คิดค่าบริการในการขนส่งครั้งละ 50 บาทหรือบวกเพิ่มตามน้ำหนักจริงของสินค้า

## 5.6 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

### 5.6.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน

รายการ	ส่วนของผู้เจ้าของ (บาท)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	300,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>600,000</u>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนและค่าตอบแทน	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	300,000
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<u>1,000,000</u>

แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการลงทุนเป็นเงินจากผู้เจ้าของทั้งหมด รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท แบ่งเป็น ค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพื่อนำมาซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน

600,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 100,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 300,000 บาท

### 5.6.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6: การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	2,460,780	2,583,819	2,713,010	2,848,660	2,991,093
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,856	7,108	7,374	7,653	7,945
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	205,669	213,254	221,218	229,581	238,361
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,468,027	2,559,048	2,654,619	2,754,969	2,860,337

ฟาร์มมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 74 หากสามารถทำยอดขายภายในปีแรกได้ที่ 2,268,000 บาท จะทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 6,856 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนที่ 205,669 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปีที่ 2,468,027 บาท

### 5.6.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.7: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic (ขายส่ง)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายต่อวัน	6,300	6,615	6,946	7,293	7,658
ยอดขายต่อเดือน	189,000	198,450	208,373	218,791	229,731
ยอดขายต่อปี	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494	2,756,768

การประมาณการยอดขาย (ส่ง) คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 6,300 บาท ต่อวัน คิดเป็นมูลค่า 189,000 บาท ต่อเดือน และ 2,268,00 บาทต่อปี โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าทั้งหมดภายในร้านจะอยู่ที่ประมาณ 90 บาท โดยอ้างอิงจากประมาณการณ์ยอดขายที่ 6,300 บาทต่อวัน เท่ากับต้องขายสินค้าได้ประมาณวันละ 70 กิโลกรัม

ตารางที่ 5.8: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของ Thursday Organic (ขายปลีก)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายต่อวัน	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
ยอดขายต่อเดือน	90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
ยอดขายต่อปี	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747

การประมาณการยอดขาย (ปลีก) คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 3,000 บาท ต่อวัน คิดเป็นมูลค่า 90,000 บาท ต่อเดือน และ 1,080,00 บาทต่อปี โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าทั้งหมดภายในร้านจะอยู่ที่ประมาณ 100 บาท โดยอ้างอิงจากประมาณการณ์ยอดขายที่ 3,000 บาทต่อวัน เท่ากับต้องขายสินค้าได้ประมาณวันละ 30 กิโลกรัม

#### 5.6.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 20 ฟาร์มจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 0.69 โดยมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,288,456 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 1,000,000 บาท ฟาร์มจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,288,456 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1.34 ปี

#### 5.6.5 งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของ Thursday Organic

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	3,348,000	3,515,400	3,691,170	3,875,729	4,069,515
หัก ต้นทุนผันแปร	887,220	931,581	978,160	1,027,068	1,078,421
กำไรส่วนเกิน	2,460,780	2,583,819	2,713,010	2,848,660	2,991,093
หัก ต้นทุนคงที่	1,814,000	1,880,990	1,951,145	2,024,902	2,102,347
กำไรก่อนการดำเนินงาน	646,780	702,919	761,865	823,758	888,746
หักดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษี	647,780	702,919	761,865	823,758	888,746

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของ Thursday Organic

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หักภาษีเงินได้ 20%	129,356	140,584	152,373	164,752	177,749
กำไรสุทธิ	517,424	562,335	609,492	659,007	710,997

### 5.6.6 งบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของ Thursday Organic

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	517,424	562,335	609,492	659,007	710,997
บวก ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย					
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	129,356	11,228	11,789	12,379	12,998
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น					
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	51,742	4,491	4,716	4,951	5,199
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-16,740	-837	-879	-923	-969
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-286,971	-14,349	-15,066	-15,819	-16,610
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	534,811	702,869	750,052	799,595	851,614
รวมทรัพย์สินไม่หมุนเวียน	-600,000				
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-100,000				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของ Thursday Organic

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินมัดจำค่าเช่าออฟฟิศ					
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-700,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน					
หัก ขำระเงินกู้					
หัก ขำระดอกเบี้ยเงินกู้					
หัก เงินปันผลจ่าย	-51,472	-56,234	-60,949	-65,901	-71,100
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	948,258	-56,234	-60,949	-65,901	-71,100
เงินสดสุทธิ	783,069	646,635	689,103	733,694	780,515
บวก เงินสดต้นงวด		783,609	1,429,704	2,118,806	2,852,500
เงินสดปลายงวด	783,069	1,429,704	2,118,806	2,852,500	3,633,015

ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	783,069	1,429,704	2,118,806	2,852,500	3,633,015
ลูกหนี้การค้า	286,971	301,320	316,386	332,205	348,816
สินค้าคงเหลือ	16,670	17,577	18,456	19,379	20,348
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,086,780	1,748,601	2,453,648	3,204,084	4,002,178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	480,000	360,000	240,000	120,000	
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	890,000	60,000	40,000	20,000	
ค่ามัดจำสถานที่					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	560,000	420,000	280,000	140,000	
รวมสินทรัพย์	1,646,780	2,168,601	2,733,648	3,344,084	4,002,178
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	129,356	140,584	152,373	164,752	177,749
เงินปันผลค้างจ่าย	51,742	56,234	60,949	65,901	71,100
รวมหนี้สินระยะสั้น	181,098	196,817	213,322	230,652	248,849
รวมหนี้สิน	181,098	196,817	213,322	230,652	248,849
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	465,682	971,783	1,520,326	2,113,432	2,753,329
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,456,682	1,971,783	2,520,326	3,113,432	3,753,329
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,646,780	2,168,601	2,733,648	3,344,084	4,002,178

### บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เรืองรักษ์. (2559). *แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Green Mix Organic Farm*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2540). *กลยุทธ์การพัฒนาคอน : สำหรับนักฝึกอบรมมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.  
กรุงเทพมหานคร: บิ๊คแบงก์.
- ธกรศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน  
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2561). *เศรษฐกิจไทยปี 2561: ยังเหนียว?*. สืบค้นจาก  
<https://www.thaipost.net/main/detail/10618>.
- ธิญาดา ใจใหม่คราม. (2559). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2  
ราษฎร์บูรณะกรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ชัยทวีป. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความ  
ต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริการลูกค้าสัมพันธ์*. สืบค้นจาก  
<https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>.
- แรงดึงดูดที่สามารถสร้างให้ลูกค้าติดหนึบกับเรา. (2557). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ดึงดูด-ลูกค้าติดหนึบ>.
- ไร่พลิตา @PALISAFARM. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
[https://www.facebook.com/pg/PALISAFARM/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PALISAFARM/photos/?ref=page_internal).
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *กระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ*. สืบค้นจาก  
<http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2008/06/05/entry-1>.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)*.  
สืบค้นจาก. <http://motivation-srisupan.blogspot.com/2012/07/theories-of-motivation.html>.
- ฮาร์โมนีไลฟ์ออร์แกนิกฟาร์ม. (2559). สืบค้นจาก <http://harmonylife.co.th/th/>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free.

Casio, W.F. (1991). *Applied psychology in personnel management* (4<sup>th</sup> ed.).

New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Clark, R. (1992). *Human resources management: Framework and practice* (2<sup>nd</sup> ed.).

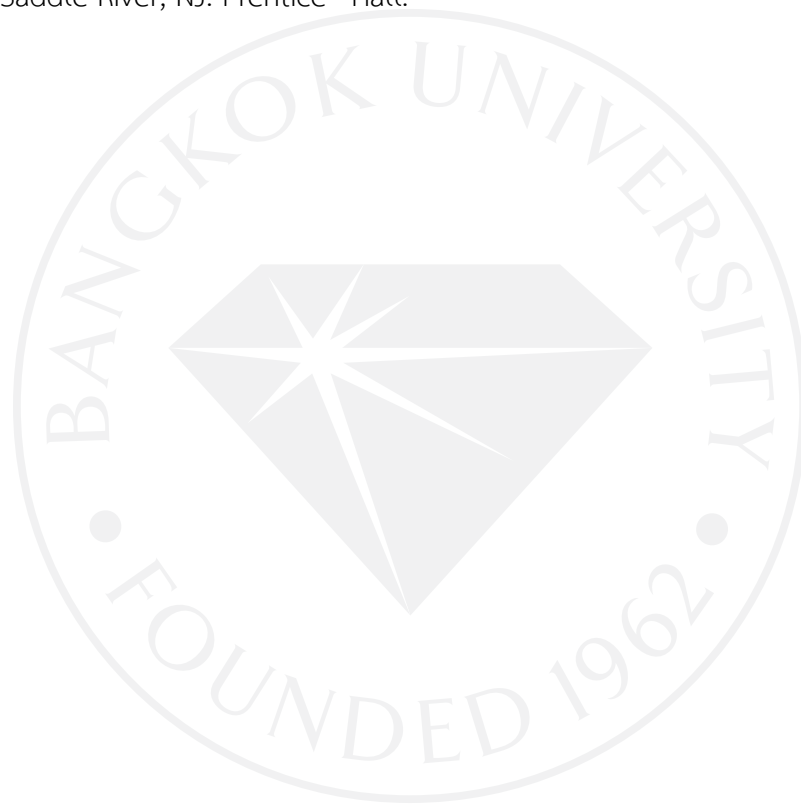
Sydney: McGraw-Hill.

*Health Post*. (n.d.). Retrieved from <https://www.healthpost.co.nz/>.

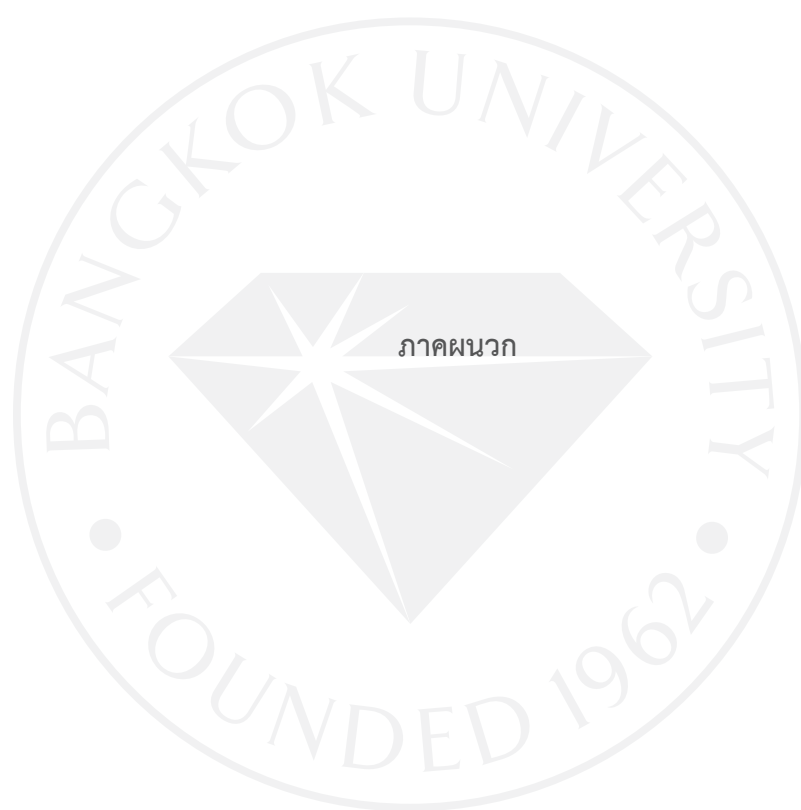
Lovell, R.B. (1980). *Adult learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

Mondy, R.W., & Noe, R.M. (2005). *Human Resource management* (9<sup>th</sup> ed.). Upper

Saddle River, NJ: Prentice –Hall.







## ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

### บทสรุปผู้บริหาร

Thursday Organic เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลผลิตทางการเกษตร โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่าเป็นผู้นำธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและครบวงจร ตลอดจนนำเอาหลักเกษตรพอเพียงมาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจโดยธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับจากสังคมในตราสินค้าของการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ได้แก่ การสร้างผลกำไรให้เป็นที่น่าพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการของการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจแบบสั้นๆรวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งเงินทุนหรือผู้ต้องการมีส่วนร่วมในธุรกิจนี้ให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจได้ โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดจนสามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้านแหล่งเงินทุนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ คือ จำหน่ายผักเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่างคือ สินค้ามีคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสม ธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้คือ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายในจังหวัดสมุทรสาคร และ กรุงเทพมหานคร แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ที่คู่แข่งชั้นในตลาดเน้นไปในด้าน การวางแผนการตลาด แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย

กลยุทธ์ทางการจัดการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในด้าน การจัดการหน้าที่ของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นด้าน ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ มุ่งเน้นด้าน การลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน เน้นในด้าน สร้างผลกำไร โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายในสำหรับระยะเวลา 1.34 ปีดังนี้

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในช่วงเวลา 1 ปี ได้แก่ จำหน่ายสินค้าภายในฟาร์มได้อย่างน้อย 80% ของผลผลิตทั้งหมดโดยผลผลิตที่คงเหลือจะมีการจัดระบบคลังสินค้าอย่างเป็นระบบ และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 5 ปี ได้แก่ พัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดสากล

## ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอ ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
  - ต่ำกว่า 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี
  - 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - นักเรียน /นักศึกษา  พนักงานบริษัท
  - รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท
  - 50,000 บาท ขึ้นไป

## 6. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ท่านนิยมซื้อ

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผัก ผลไม้               | <input type="checkbox"/> บ่อย                            | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง           |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย           | <input type="checkbox"/> ไข่ หรือ เนื้อสัตว์             | <input type="checkbox"/> บ่อย                |
| <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง               | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย                   | <input type="checkbox"/> นม หรือ เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> บ่อย                    | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง                       | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย       |
| <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง เช่น ข้าว ขนม | <input type="checkbox"/> บ่อย                            | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง           |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย           | <input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม |  |
| <input type="checkbox"/> บ่อย                    | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง                       | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย       |

## 7. โดยปกติท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสถานที่ใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน                                  | <input type="checkbox"/> ตลาดสด             |
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์                          | <input type="checkbox"/> ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ |
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์ *ช่องทางออนไลน์ใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้า |   |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Website            |
| <input type="checkbox"/> Instagram   | <input type="checkbox"/> Line               |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                                  |   |

## 8. ในกรณีราคาผักเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการซื้อแต่ละครั้ง (หลายชนิดรวมกัน)

- |                                      |  |                                      |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 100-200 บาท | <input type="checkbox"/> 200-300 บาท   | <input type="checkbox"/> 300-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 400-500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 บาทขึ้นไป |                                      |

## 9. สื่อใดที่ท่านเลือกใช้ในการรับข่าวสารสำคัญ

- |  |                                    |                                    |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์     | <input type="checkbox"/> ปากต่อปาก | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ออนไลน์ * |                                    |

\* หากท่านเลือกช่องทางออนไลน์ท่านใช้ช่องทางใดในการรับข่าวสาร

- |                                   |   |                                    |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Website                | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Line     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                                    |

## 10. โปรโมชั่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุปองส่วนลด            | <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> ลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ  | <input type="checkbox"/> โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

11. เหตุผลที่เลือกรับประทานผักเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รักสุขภาพตนเอง
- ตามกระแสนิยม
- มีคนแนะนำ
- หน่วยงานของรัฐสนับสนุนเชิงชุมชน
- ราคาไม่แพง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผักเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่าย					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด					
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้					
สามารถเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ตามปริมาณสินค้าที่ท่านต้องการได้					
บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผักเกษตรอินทรีย์ด้านในได้อย่างชัดเจน					
บอกรายละเอียดของผักเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิต ตรารับรองมาตรฐาน					
มีฉลากที่บอกคุณประโยชน์ของผักเกษตรอินทรีย์ชนิดนั้นๆต่อสุขภาพของท่าน					
ความหลากหลายของผักเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย					
ความสดใหม่ของผักเกษตรอินทรีย์ (เก็บรักษาได้หลายวัน)					
รสชาติของผักเกษตรอินทรีย์ (กรอบ ไม่มีกลิ่นฉุน รสชาติไม่ขมจนเกินไป)					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า					
ผักเกษตรอินทรีย์สามารถจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้(*เฉพาะพื้นที่)(**คิดค่าขนส่ง)					
ด้านกิจกรรมทางการตลาด					
มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
ทางร้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
ท่านจะเลือกสินค้าลดราคาเป็นอันดับแรก					
มีการออกบูธตามงานเกษตรอย่างต่อเนื่อง					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

### แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอ ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

##### 1. ขนาดของธุรกิจของท่าน (กลุ่มร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์)

ธุรกิจขนาดเล็ก                       ธุรกิจขนาดกลาง                       ธุรกิจขนาดใหญ่

##### 2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ธุรกิจท่านซื้ออยู่ในปัจจุบัน

ผัก ผลไม้                       บ่อย                       นานๆครั้ง                       ไม่เคยซื้อเลย

ไข่ หรือ เนื้อสัตว์                       บ่อย                       นานๆครั้ง                       ไม่เคยซื้อเลย

นม หรือ เครื่องดื่ม                       บ่อย                       นานๆครั้ง                       ไม่เคยซื้อเลย

อาหารแห้ง เช่น ข้าว ขนมน                       บ่อย                       นานๆครั้ง                       ไม่เคยซื้อเลย

ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม                       บ่อย                       นานๆครั้ง                       ไม่เคยซื้อเลย

##### 3. ราคาขั้นต่ำที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการซื้อแต่ละครั้ง (หลายชนิดรวมกัน)

1000-2000 บาท                       2000-3000 บาท                       3000-4000 บาท

4000-5000 บาท                       5000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสม					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักเกษตรอินทรีย์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด					
มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
เลือกใช้หีบห่อที่ง่ายต่อการจัดเก็บสินค้า					
มีการปรับแต่งสินค้าให้มีความสวยงามก่อนบรรจุลงบรรจุภัณฑ์					
มีการคัดเกรด/กำหนดเกรดวัตถุดิบของผลผลิต					
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าร้าน					
มีแอปพลิเคชัน จีพีเอสติดตามการขนส่งสินค้า					
มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือ					
ความหลากหลายของผักเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย					
มีความสม่ำเสมอของปริมาณสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย					
ทางฟาร์มมีระบบจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี					
มีพนักงานส่งเสริมการขายให้คำแนะนำ					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
สถานที่อยู่ในตัวเมืองเดินทางสะดวก					
มีช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ					
<b>ด้านกิจกรรมทางการตลาด</b>					
การจัดการโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					
มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ					



ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

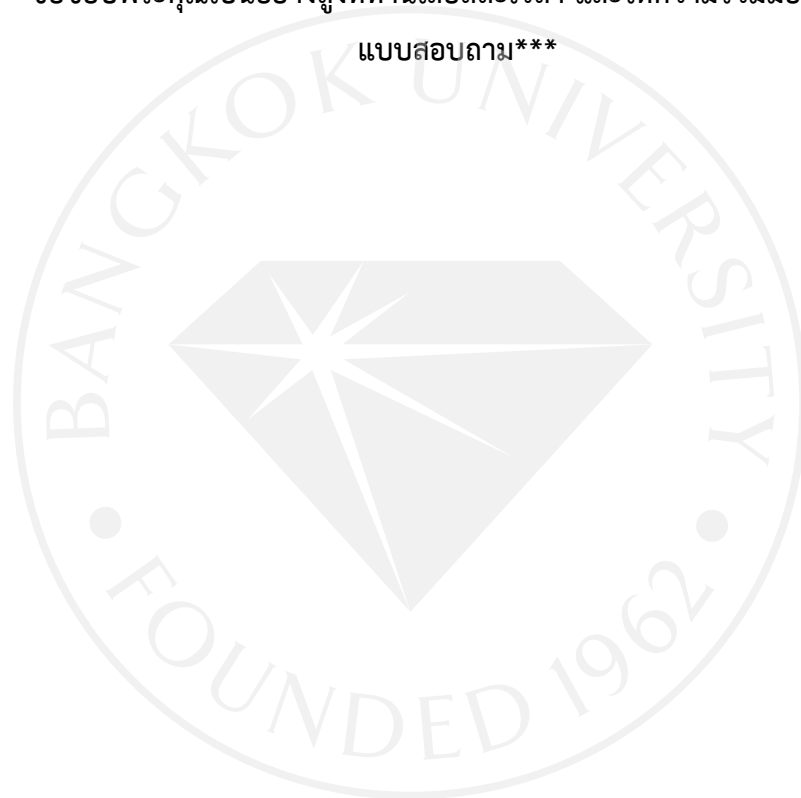
.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม\*\*\*



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายรัฐพล เหลืองสมบูรณ์

อีเมล : rattapol.luan@bumail.net

ประวัติการศึกษา : - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
- ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิ๊พอง บงลิ่ง ลุงบุรณะ อยู่บ้านเลขที่ 1052  
ชอย - ถนน อิสรภาพ ตำบล/แขวง มหาชัย  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว \_\_\_\_\_

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แบบธุรกิจ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ รัฐพร เว้งงมยงค์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( รัฐพร เว้งงมยงค์ )

ลงชื่อ อรรถพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อรรถพร จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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