

การศึกษาแผนธุรกิจสมาร์ทฟาร์ม

ชัยวัฒน์ รักชุมแก้ว

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR A SMART FARM IN THAILAND

Chaipat Rugkhumkaew

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

การศึกษาแผนธุรกิจสมาร์ตฟาร์ม

ชัยวัฒน์ รักชุมแก้ว

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

ชัยวัฒน์ รักชุมแก้ว : การศึกษาแผนธุรกิจสมาร์ทฟาร์ม. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 109 หน้า.

ในการจัดทำแผนธุรกิจ “การศึกษาแผนธุรกิจสมาร์ทฟาร์มในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจสมาร์ทฟาร์ม การวิเคราะห์สภาวะตลาด แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจเกษตรและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสมาร์ทฟาร์มในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เชิงลึกรอบด้าน ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ โดยพบว่า จุดแข็งของบริษัทอยู่ที่องค์กรขนาดเล็ก ทำให้สามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มี คุณภาพที่ดี ในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากเทคโนโลยีสมาร์ทฟาร์ม และการใช้ข้อมูลในระบบ สมาร์ทฟาร์ม ซึ่งจุดอ่อนเกิดจากในการลงทุนเกี่ยวกับสมาร์ทฟาร์มยังมีต้นทุนที่สูงอยู่ ในเรื่องของโอกาสพบว่า โอกาสของธุรกิจนี้ คือ กระแสรักสุขภาพที่กำลังมา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนจากรัฐบาล จึงนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งประมาณการแผนการเงิน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อทำการวางแผนล่วงหน้า เตรียมพร้อมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจสมาร์ทฟาร์มมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถทำได้จริงและสามารถทำตามเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการคืนทุนในเวลา 5 ปี ทั้งนี้ในกรณีปกติธุรกิจมีระยะคืนทุนอยู่ที่ 3.70 ปี โดยมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ซึ่งเป็นบวกเท่ากับ 7,802,864.72 บาท เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทน (IRR) ซึ่งอยู่ที่ 63.28% หากพิจารณาจึงมีความน่าสนใจในการลงทุนในระยะทาง

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

CHAIPAT RUGKHUMKAEW : A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR A
SMART FARM IN THAILAND. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA
RUNGTRAKULCHAI, 109 PP.

In the business plan preparation of "Study of Smart Farm Business Plan in Thailand" The objective is to study the possibility of establishing a smart farm business. Market condition analysis ,Trends of agricultural business competition and the possibility of doing smart farm business in Thailand. With in-depth analysis of the resistance, weaknesses, opportunities and barriers of the business. Found that the strength of the company is at a small organization can control the product to have good quality at a reasonable price. Due to Smart Farm technology And the use of data in the Smart Farm system, where the weakness is due to the investment in Smart Farm still has a high cost. In the matter of opportunity, found that The opportunity of this business is the trend in maintaining a healthy lifestyle. There is also support from the government. Therefore leads to the creation of strategies for successful business management Including risk analysis in various situations Including financial projections estimates Which is another interesting issue in order to plan ahead and prepare to deal with business risks that may occur in the future.

The analysis results show that Investment in the Smart Farm business has a real possibility and can meet the financial goals that need to be paid back in 5 years. In the normal case, the business has a payback period of 3.70 years. NPV), which is a positive factor of 7,802,864.72 baht, as well as the return rate (IRR) at 63.28%. Considering, therefore, is interesting to invest in the distance.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสมาร์ทฟาร์มฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ต้องขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ที่มอบคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงแผนธุรกิจนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนและจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงวิทยากรพิเศษทุกท่าน ที่มอบประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อย่างครบถ้วน

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ผู้ที่ข้าพเจ้าทำการสัมภาษณ์ทุกท่าน อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สำหรับมิตรภาพที่ดี และความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ หากแผนธุรกิจฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

ชัยพัฒน์ รักชุมแก้ว

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา	1
สาเหตุและปัญหา	7
วัตถุประสงค์	8
ขอบเขตการศึกษาและระยะเวลา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
BMC Business Model Canvas.....	10
2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	13
โครงสร้างอุตสาหกรรมและลักษณะของธุรกิจ	13
แนวโน้มของตลาด.....	15
การประเมินอุตสาหกรรม – Five Force Model.....	37
การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis).....	39
สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats).....	40
วิสัยทัศน์และพันธกิจ	42
เป้าหมายระยะยาว	43
ทรัพยากรหลักขององค์กร	43
VRIO Framework	44
สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	45
การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	48
สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	53
4	
แผนการตลาดและแผนการเงิน.....	54
เป้าหมาย.....	54
STP.....	54
ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix	56
แผนทางการเงิน.....	74
สมมติฐานและการประมาณทางการเงิน	75
การวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ Scenario Analysis.....	89
5	
การประเมินความเสี่ยง ปัจจัยความสำเร็จ ความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....	100
การประเมินความเสี่ยง	100
บรรณานุกรม.....	106
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	109

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ระยะเวลาขอบเขตการศึกษา.....	8
2 อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีเศรษฐกิจการเกษตร (%YoY).....	21
3 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	39
4 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	40
5 วิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรเทียบกับคู่แข่งทางตรง.....	44
6 ข้อมูลสอบถามเบื้องต้น.....	48
7 ราคาสินค้าของบริษัท	60
8 กำหนดกลยุทธ์องค์กร.....	70
9 พนักงานแต่ละฝ่าย	74
10 งบประมาณการลงทุน.....	75
11 ราคาสินค้าในตลาด เดือน พฤศจิกายน 2562	76
12 งบประมาณการยอดขาย	78
13 การเติบโต.....	79
14 ต้นทุนผันแปร.....	79
15 ต้นทุนคงที่	82
16 เงินเดือนพนักงาน	82
17 งบกำไรขาดทุน	83
18 งบประมาณการเงินสด	84
19 งบแสดงฐานะทางการเงิน	85
20 ระยะเวลาคืนทุน.....	86
21 จุดคุ้มทุน.....	86
22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	86
23 อัตราส่วนทางการเงิน	87
24 งบประมาณการยอดขาย (Best Case)	89
25 งบกำไรขาดทุน	90
26 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Best Case).....	90
27 ระยะคืนทุน (Best Case).....	91
28 อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Best Case)	92
29 อัตราส่วนทางการเงิน (Best Case).....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ประมาณการยอดขาย (Worst Case).....	94
31 งบกำไรขาดทุน (Worst Case).....	95
32 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Worst Case)	95
33 ระยะเวลาคืนทุน (Worst Case)	96
34 อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Worst Case).....	97
35 อัตราส่วนทางการเงิน (Worst Case)	97
36 สรุปความเป็นไปได้ของแผนการเงิน	99
37 สรุปความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจในแต่ละกรณี.....	104

TNI

TAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	Business Model Canvas.....	10
2	ความสัมพันธ์ระบบธุรกิจการเกษตร.....	14
3	Model การจัดการธุรกิจการเกษตร.....	14
4	แนวโน้มเติบโตของกลุ่ม Smart Farming ปี 2018-2026.....	16
5	แนวโน้มเกษตรแบบออแกนิก.....	18
6	ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร รายเดือน ปี 2560-2563.....	20
7	ดัชนีราคาสินค้าเกษตร รายเดือน ปี 2560-2563.....	20
8	อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเศรษฐกิจการเกษตรรายเดือน พ.ศ. 2560-2563.....	21
9	พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย.....	22
10	แรงปัจจัย 5 ด้าน.....	37
11	ตำแหน่งทางการตลาด.....	55
12	ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ.....	56
13	รูปแบบเครื่อง Vertical Farming.....	58
14	ระบบในโรงเรือนแบบ Samrt Farm.....	59
15	บริเวณที่จะทำฟาร์ม.....	61
16	ผังฟาร์มของบริษัท.....	62
17	ตัวอย่างหน้าตาแอปและเว็บไซต์.....	63
18	ตัวอย่างบุร.....	64
19	การสร้างโฆษณาใน Facebook.....	66
20	ค่าบริการส่งของ.....	68
21	ตราสินค้า.....	69
22	อัตลักษณ์ของแบรนด์นาอีย.....	70
23	โครงสร้างองค์กร.....	72

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

เป็นที่รู้กันว่าอุตสาหกรรมอาหารไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้หล่อเลี้ยงประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสนับสนุน ผลผลิตจากภาคการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทย ตลอดจนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ มากมายจนเป็น เครือข่ายทางธุรกิจขนาดใหญ่ที่สร้างงาน และกระจายเม็ดเงินลงไปภูมิภาคต่างๆ มาอย่าง ยาวนาน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โลกของเรากำลัง เผชิญการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่หลายต่อ หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น “สภาวะโลกร้อน” ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรอย่างชัดเจน ทำให้ปริมาณผลผลิตลดลงและไม่สม่ำเสมอ ควบคุมไม่ได้ส่งผลเป็นลูกโซ่ไปยังอุตสาหกรรม อาหารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ในปัจจุบันนี้ โลกเรามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจโลก เทคโนโลยี และที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง คือ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรโลกที่มีแนวโน้มขนาดตัวมากขึ้นทุกๆ ปี การเปลี่ยนแปลงทางด้านสถิติประชากร เช่นขนาด เชื้อชาติ การเกิดขึ้นใหม่ของชนกลุ่มน้อย ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นนั้นได้ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรในโลกด้วย และเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของประชากรนี้ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ความไม่เท่าเทียมกันของการเข้าถึงทรัพยากร และการที่มีประชากรมากกว่าก็ส่งผลให้มีการเพิ่มของการทำกิจกรรมของมนุษย์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ยานยนต์ การลดลงของพื้นที่ป่าไม้ การขยายพื้นที่เพาะปลูก และการบริโภคอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด จากปี 2015 ถึง ปี 2100 มีการคาดการณ์ว่าประชากรจะเพิ่มขึ้นถึง 11 เท่าในประเทศไทยนั้น การที่ประชากรเพิ่มสูงขึ้นนั้นหมายความว่า การบริโภคอาหารให้ก็เพิ่มขึ้นไปด้วยในขณะที่พื้นที่มีแต่จะลดลงจากการเพิ่มขึ้นของประชากร อาจส่งผลถึงราคาที่ดินที่สูงขึ้นด้วย ความต้องการอาหารที่มากขึ้นกับราคาที่ดินที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนั้น อาจสร้างปัญหาให้กับเกษตรกรที่ต้องใช้พื้นที่ในการปลูกพืช ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นในการทำการเกษตรจึงควรที่จะใช้ทุกอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการทำเกษตรแบบ Smart Farm สามารถที่จะช่วยให้ใช้พื้นที่กับผลผลิตได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm หรือ Intelligent Farm) เป็นการทำการเกษตรสมัยใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือหุ่นยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ ที่มีความแม่นยำสูงเข้ามาช่วยในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด มีเป้าหมายเพื่อผลผลิตจำนวนมากที่ได้คุณภาพพร้อมเสิร์ฟเป็นอาหาร หรือใช้ในด้านอื่นๆ เช่น เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำมัน เป็นต้นในสถานการณ์แรงงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่แรงงานในภาคการเกษตรลดลง คนมีอายุมากขึ้น แต่ยังอยู่ในภาคเกษตร คนรุ่นใหม่สนใจ

การทำเกษตรน้อยลง แต่มนุษย์ยังจำเป็นในการบริโภคสินค้าเกษตรเพื่อการยังชีพและมีชีวิตต่อไป ทำให้ภาคเกษตรเริ่มมีการปรับตัวเองโดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้นำได้แก่ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย เป็นต้น

แนวคิดการทำเกษตรอัจฉริยะ คือ การเกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture หรือ Precision Farming) โดยเป็นการทำเกษตรที่เข้ากับสภาพพื้นที่โดยเน้นพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่เกษตรขนาดใหญ่ เน้นประสิทธิภาพในการเพาะปลูก ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จนถึงกระบวนการปลูกที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจวัดทั้งเรื่องของสภาพดิน ความชื้นในดิน แร่ธาตุในดิน ความเป็นกรดต่าง (หรือที่เรียกกันว่า ดินเค็ม/ดินเปรี้ยว) สภาพปริมาณแสงธรรมชาติ รวมถึงเรื่องศัตรูพืชต่างๆ บางประเทศมีการควบคุมสิ่งแวดล้อมผ่านการปลูกในโรงเรือน เพื่อป้องกันศัตรูพืชและสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อไม่นานมานี้บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าญี่ปุ่นบางแห่งได้ลองตั้ง “โรงงานปลูกผัก” ในหลายประเทศ เช่น บริษัทฟูจิซี ได้ตั้ง “โรงงานปลูกผัก” ในฟินแลนด์เนื่องจากประเทศฟินแลนด์ประสบปัญหาไม่สามารถปลูกพืชได้ เนื่องจากในฤดูหนาวมีแสงอาทิตย์น้อย โรงงานนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาให้ปลูกพืชในระบบปิดหรือปลูกในที่ร่ม โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมแสง อุณหภูมิ น้ำ ให้เป็นไปแบบอัตโนมัติ และคาดว่าจะให้ผลผลิต 240 ตัน/ปี หรือบริษัทชาร์ปที่มีโรงงานปลูกสตรอเบอร์รี่ในตะวันออกกลาง มีการฟอกอากาศด้วยเทคโนโลยี “พลาสมาคลัสเตอร์” ทำให้ได้สตรอเบอร์รี่ที่หวานเหมือนปลูกในญี่ปุ่น การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยแบบนี้ทำให้ไม่มีศัตรูพืช ไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง จึงปลอดภัย ไร้ราคาและคุณภาพสูง ปลูกได้ตลอดปี แต่มีข้อเสียที่ต้นทุนสูงกว่าปลูกแบบธรรมชาติ

ความแตกต่างของภูมิประเทศแต่ละที่ทำให้สภาพของดิน น้ำ ความสมบูรณ์ของแร่ธาตุต่างๆ แสง ศัตรูพืช พืชท้องถิ่น แมลงท้องถิ่น ที่เป็นปัจจัยจำนวนมากในการสนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการทำเกษตรให้มีประสิทธิภาพและได้พืชผลตามขนาดที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าฟาร์มอัจฉริยะมีความต้องการและความแตกต่างจากการทำเกษตรแบบปกติเป็นอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งคือ การไม่ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ดังนั้นความแม่นยำในการเสริมปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของพืชแต่ละชนิด จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำเกษตรอัจฉริยะที่ได้ประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่สำคัญในการทำฟาร์มอัจฉริยะจะต้องมี 3 ด้านด้วยกัน จึงจะทำให้ฟาร์มอัจฉริยะมีประสิทธิภาพนั้นคือ

1. การระบุตำแหน่งพื้นที่เพาะปลูก
2. การแปรวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรงกับระยะเวลาของการเพาะปลูกพืช
3. การบริหารจัดการพื้นที่โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และต้องเข้ากับการเพาะปลูกพืชในชนิดนั้นๆ

การทำฟาร์มอัจฉริยะเป็นเรื่องของความแม่นยำเพื่อนำไปสู่การเพาะปลูกพืชที่เข้ากับพื้นที่บริเวณนั้น ผ่านการตัดสินใจบนข้อมูลที่ต้องการ โดยช่วยลดต้นทุนกระบวนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ สร้างมาตรฐานการผลิต ควบคุมคุณภาพผลผลิตได้ตามที่ลูกค้าต้องการผลผลิตจึงได้ราคาสูงกว่าฟาร์มทั่วไป ปัจจุบันความรู้ทางด้านการเกษตรอัจฉริยะมีมากขึ้นในอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการทำการเกษตรในศตวรรษที่ 21 หลายฟาร์มเริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยี Precision Farming เพื่อควบคุมความแม่นยำทั้งการให้น้ำที่ถูกต้องทั้งปริมาณ ระยะเวลา ผ่านจากสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ของฟาร์มเอง มีการนำเอาเซนเซอร์มาควบคุมเพื่อวัดอุณหภูมิรวมกับการปล่อยน้ำเพื่อรักษาอุณหภูมิ รวมไปถึงการให้น้ำผ่านการพ่นน้ำ ในบ้านเราเองก็มีตัวอย่างการทำเกษตรอัจฉริยะที่ประยุกต์เอาเทคโนโลยีมาช่วย อย่างกรณีของอาจารย์ภาควิชาเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ที่ได้คิดค้นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเพื่อช่วยผู้ที่เลี้ยงปลานิลส่งขาย ภายในแอปพลิเคชันสามารถแสดงสภาพอากาศ คุณภาพ ปริมาณน้ำ ผลตอบแทน ราคา วัตุน้ำหนักและขนาดปลาได้ เพิ่มความสำเร็จในการสร้างรายได้มากขึ้นเพียงปลายนิ้วคลิก ตัวอย่างคนไทยอีกรายที่มีความสามารถในการเขียนโปรแกรม ได้ประกอบอุปกรณ์สำหรับแปลงผักไฮโดรโปนิคส์ ให้มีเซ็นเซอร์วัดอุณหภูมิ ค่ากรดต่างๆ ใช้ Relay (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นสวิตช์ตัด-ต่อวงจร) ในการควบคุมปั๊มแรงดันเพื่อพ่นละอองน้ำ ทำให้สะดวกในการปลูกและไม่เสียเวลาดูแลมากนัก มองอีกแง่หนึ่ง ถือเป็นโอกาสดีสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพสายเทคโนโลยีการเกษตรที่จะใช้ความถนัดด้านการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ หรือผลิตเครื่องจักรกลด้านการเกษตรเข้ามาทำตลาดได้

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คำว่า Smart Farm หรือ เกษตรอัจฉริยะ มีให้เราได้เห็น ให้ได้ยินกันมากขึ้นตามยุคสมัย เพราะตั้งแต่เราก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในประเทศนั้นก็มีความขึ้นตามไปด้วย เกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm หรือ Intelligent Farm) คือการทำเกษตรสมัยใหม่ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือหุ่นยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ ที่มีความแม่นยำสูงเข้ามาช่วยในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ในยุคที่แรงงานในภาคเกษตรลดลง อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคการเกษตรเริ่มมีการปรับตัวโดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้นแนวคิดของการทำเกษตรอัจฉริยะ คือ การเกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture หรือ Precision Farming) โดยเป็นการทำการเกษตรให้เข้ากับสภาพพื้นที่ เน้นพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่เกษตรขนาดใหญ่ เน้นประสิทธิภาพในการเพาะปลูก ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จนถึงกระบวนการปลูกที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจวัดทั้งเรื่องของสภาพดิน ความชื้นในดิน แร่ธาตุในดิน ความเป็นกรดด่าง สภาพปริมาณแสงธรรมชาติ รวมถึงเรื่องศัตรูพืชต่างๆ บางประเทศมีการควบคุมสิ่งแวดล้อมผ่านการปลูกในโรงเรือน เพื่อป้องกันศัตรูพืชและสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำฟาร์มอัจฉริยะเป็นเรื่องของความแม่นยำเพื่อนำไปสู่การเพาะปลูกพืชที่เข้ากับพื้นที่บริเวณนั้น ผ่านการตัดสินใจบนข้อมูลที่ต้องการ โดย

ช่วยลดต้นทุนกระบวนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ สร้างมาตรฐานการผลิต ควบคุมคุณภาพ ผลผลิตได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผลผลิตจึงได้ราคาสูงกว่าฟาร์มทั่วไป

ปัจจุบันความรู้ทางด้านการเกษตรอัจฉริยะมีมากขึ้นในอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการทำการเกษตรในศตวรรษที่ 21 หลายฟาร์มเริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยี Precision Farming เพื่อควบคุมความแม่นยำให้น้ำที่ถูกต้องทั้งปริมาณ ระยะเวลา ผ่านสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ของฟาร์มตนเอง มีการใช้เซนเซอร์วัดอุณหภูมิ ค่าความเป็นกรดเป็นด่างของดินมาใช้เพื่อควบคุมวัดค่าร่วมกับการปล่อยน้ำเพื่อรักษาอุณหภูมิ รวมไปถึงการให้น้ำ ทุกวันนี้อุปกรณ์ต่างๆ เริ่มหาซื้อได้ง่ายขึ้น แม้ว่านวัตกรรมที่เกี่ยวกับการเกษตรจะหายากและราคาค่อนข้างแพง แต่หากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรัฐบาลสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ในการทำเกษตรแบบ Smart Farm นั้นมีรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจนั้น คือ การเกษตรทำในร่ม หรือ Indoor Farming เป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญของภาคการเกษตรที่ค่อยๆ มีบทบาทในเชิงพาณิชย์มากขึ้นในไทย โดยการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ รวมถึงเทรนด์การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนุนการเติบโตของการเกษตรแบบ Indoor farming ในไทย การทำเกษตรในร่ม เป็นรูปแบบการเกษตรหนึ่งที่สามารถประหยัดการใช้ทรัพยากร ทั้งน้ำ ปุ๋ย พื้นที่เพาะปลูก และแรงงาน รวมถึงยังควบคุมปริมาณและคุณภาพผลผลิตได้ตามที่ต้องการ จึงช่วยลดผันผวนในด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตได้ดีกว่าการเกษตรแบบดั้งเดิมและยังมีการเสียหายจากศัตรูต่ำมาก การเกษตรแบบ Indoor Farming ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการเกษตรดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนระบบและเทคโนโลยีการเพาะปลูก ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ทำการเกษตรแบบ Indoor Farming ส่วนใหญ่เลือกเพาะปลูกพืชที่ให้กำไรสูง และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในระยะเวลาสั้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และขายสู่ตลาดได้หลายรอบ Indoor Farming เป็นเทรนด์สำคัญที่เกิดขึ้นของภาคการเกษตรที่ โดยในแต่ละภูมิภาคของโลกมีรูปแบบการเกษตรแบบ Indoor Farming และลักษณะตลาดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ส่วนใหญ่เป็นการเพาะปลูกพืชในโรงเรือน และการเพาะปลูกพืชแนวตั้ง โดยพืชที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นผักใบเขียว ไมโครกรีน สมุนไพร ดอกไม้ และมะเขือเทศ ทั้งนี้สินค้าเกษตรแบบ Indoor Farming ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปมีตลาดผู้บริโภครองรับเป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและครัวเรือนที่ต้องการวัตถุดิบกลุ่มผักและผลไม้ปลอดสารพิษ อีกทั้งยังนิยมเลือกซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เพาะปลูกใกล้กับร้านอาหารหรือบ้านเรือนของตนเอง เนื่องจากใช้ระยะเวลาการขนส่งไม่นาน และยังสามารถคงสารอาหารและความสดใหม่ไว้ได้ สำหรับในแถบเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการเพาะปลูกพืชแนวตั้งอย่างแพร่หลาย รวมถึงมีการนำหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติต่างๆ มาใช้ในกระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว โดยพืชที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นผักกาดหอม และผักสลัด สำหรับตลาดผู้บริโภคสินค้าเกษตรแบบ Indoor Farming ในญี่ปุ่น

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และยินดีที่จะซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าราคาจะสูงกว่าผักและผลไม้ทั่วไปก็ตาม

ในส่วนของจีน เป็นประเทศที่มีการพัฒนาการเกษตรแบบ Indoor farming โดยได้ก่อสร้างโรงงานปลูกพืชขนาดใหญ่ ที่มีการใช้ระบบแสงจากไฟ LED และพลังงานแสงอาทิตย์ ในหลายพื้นที่ เช่น ปักกิ่ง เทียนจิน เหลียวหนิง ซานตง เจียงซู เป็นต้น เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของตลาดผู้บริโภคและประชากรกลุ่มใหญ่และมีความต้องการอาหารที่เติบโตขึ้น ทั้งนี้การเกษตรก็มีการพัฒนาให้สามารถสร้างผลผลิตทางการเกษตร แบบแนวตั้ง หรือ Vertical Farming ด้วย

Vertical Farming หรือเกษตรแนวตั้ง คืออะไร เกษตรแนวตั้งคือการปลูกพืชเป็นชั้นๆ โดยปลูกในโรงเรือนที่มีหลังคาปิด ที่สามารถป้องกันวัชพืชและป้องกันแมลงต่างๆ ได้ โดยควบคุมการให้น้ำ อาหาร และแสง โดยมนุษย์ผ่านระบบฟาร์มอัจฉริยะ ทำให้ใช้ทรัพยากร น้ำ ดิน ปุ๋ย ได้กินประโยชน์สูงสุด และทำให้ได้ผลผลิตแน่นอน ปริมาณมากกว่า ควบคุมง่ายกว่าซึ่งศาสตราจารย์ Dickson Despommier จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ประเทศสหรัฐอเมริกา หนึ่งในผู้บุกเบิกแนวคิดการทำเกษตรแบบแนวตั้ง (Vertical Farm) มีความเชื่อว่า “ในอีก 50 ปีข้างหน้า ทั้งสถานะโลกที่ร้อนขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร จะทำให้พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น การทำเกษตรแบบใหม่จึงเป็นทางรอดของปัญหานี้” ตัวอย่างที่น่าสนใจของประเทศที่หันมาทำเกษตรแบบแนวตั้ง (Vertical Farm) นี้ ก็อย่างเช่นประเทศเพื่อนบ้านของเรา ประเทศสิงคโปร์ ที่ทางรัฐบาลออกมาสสนับสนุนบริษัทเอกชนรายหนึ่ง ชื่อว่า Skygreens ทำฟาร์มเกษตรแนวตั้ง และทางฟาร์มก็ได้เริ่มป้อนผลผลิตเข้าสู่ตลาด ซึ่งได้มากถึงวันละ 1 ตัน มากกว่าฟาร์มปกติ 5-10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ขนาดเดียวกัน โดยฟาร์มแห่งนี้ทำงานด้วยระบบไฮโดรลิก ใช้พลังงานและน้ำน้อยมาก ด้วยการใช้เทคโนโลยี A-Go-Go ซึ่งเป็นโครงสร้างเสา 2 เสาค้ำยันกันอยู่คล้ายรูปตัว A แต่ละเสาสูง 6 เมตร มีการหมุนเพื่อให้พืชได้รับน้ำและแสงแดดในปริมาณที่เท่ากัน ระบบหมุนก็ไม่ต้องใช้ไฟฟ้า เพราะใช้ระบบเดินน้ำเพื่อหมุนรอก น้ำเสียจากพืชก็จะนำไปหมักแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ หลังคาเป็นพลาสติกพีวีซีใส สามารถปลูกพืชที่ชอบอากาศร้อนได้ตลอดทั้งปี และปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ในการสูบน้ำ มีค่าไฟฟ้าเพียง 105 บาทต่อเดือนต่อ 1 โครงสร้างตัว A แต่ทั้งนี้เพื่อพัฒนาต่อให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีประโยชน์นั้น จึงมีการคิดต่อให้สามารถปลูกพืชแบบออแกนิกหรือให้เป็นเกษตรอินทรีย์ไปด้วย เพราะว่าในโลกปัจจุบันนั้น มีความต้องการบริโภคสินค้าอแกนิกที่เพิ่มขึ้นด้วย

ผักออแกนิก (Organic) มันคือซึ่งผักอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงมาก ลักษณะเด่นก็คือเวลาปลูกจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ เลย เหมือนกับเติบโตขึ้นมาจากธรรมชาติ ผู้ที่ปลูกผักออแกนิกนี้ จะต้องมีการจัดแปลงสภาพต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ ตั้งแต่ การใช้ปุ๋ยธรรมชาติในดิน มีการบำรุงรักษาดิน มีอากาศ ความชื้น น้ำ และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักให้พืชออแกนิก เจริญเติบโตขึ้นมาให้เหมือนธรรมชาติมากที่สุด และเพราะต้องการความเอาใจใส่แบบนี้เอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการปลูกสูง เพราะต้องใช้เวลาเพาะปลูกนาน เนื่องจากไม่ใช่

สารเคมีเร่งให้มันโตเร็ว เมื่อผักออแกนิกนี้วางขายในตลาด ก็จะมีราคาแพง เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าพืชผักทั่วๆ ไป ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ต้องใช้เวลาปรับสภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้แมลงศัตรูพืชมาเบียดเบียน บางแห่งที่มีการปลูกผักออแกนิกถึงกับต้องกางมุ้งปลูก คอยประคบประหงม เหมือนลูกกันเลยทีเดียว แต่ไม่ว่าสวนไหน จะปลูกด้วยวิธีใดก็สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ไม่มีการใช้สารเคมีระหว่างนั้นเป็นอันขาด ถึงแม้ว่าจะมีศัตรูพืชอย่างหนอนและแมลงเข้ามารบกวนบ้าง ก็จะใช้ได้เพียง ยากับจัดศัตรูพืชที่มาจากธรรมชาติล้วนๆ จึงจะถือว่าเป็น “ผักออแกนิก” อย่างแท้จริง

ผู้บริโภคยุคใหม่ตื่นตัวตามเทรนด์เกษตรอินทรีย์ ส่งผลตลาดออร์แกนิกโลกโตต่อเนื่อง ยุโรปและอเมริกาเหนือยังเป็นตลาดหลัก ด้านเอเชีย ออสเตรเลีย และอาเซียน ขยับเพิ่ม ส่วนไทยมีพื้นที่เพาะปลูกพืชผักออร์แกนิกเพิ่มขึ้นถึง 83% กรมการค้าภายในเดินทางผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเกษตรอินทรีย์ ล่าสุดผนึกกำลัง อนุเม็กซิโก เมสแซ่ จัดงาน BIOFACH Southeast Asia 2019 และ Natural Expo Southeast Asia 2019 ภาพรวมสถานการณ์ตลาดสินค้าออร์แกนิก ในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกแผ่ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นเทรนด์ของโลก จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดออร์แกนิกโลกมีมูลค่าสูงถึง 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวประมาณปีละ 20% ยุโรปและอเมริกาเหนือ ถือเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด มีมูลค่าตลาดรวมกันร้อยละ 90 แบ่งเป็น ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าประมาณ 45,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือตลาดเยอรมนี มีมูลค่าประมาณ 10,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังมีตลาดโซนอื่นๆ เช่น เอเชีย จีน และออสเตรเลีย ส่วนตลาดสำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย โดยเฉพาะไทยมีมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณ 3,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี สำหรับพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้น 83% หรือคิดเป็น 0.652 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ อีกทั้งไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของประชากรโลก บวกกับความพร้อมด้านภูมิศาสตร์และการขนส่งที่ดี จึงมีความได้เปรียบสูงที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ของอาเซียน ซึ่งด้วยองค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพให้กับสินค้าออร์แกนิกของไทย และช่วยขยายตลาดตลอดจนเพิ่มมูลค่าการส่งออกในทุกปีอย่างแน่นอน

จากรายงานสถานการณ์เกษตรอินทรีย์โลก ระบุว่า มูลค่าสินค้าอินทรีย์ในตลาดโลกปัจจุบัน มีมูลค่ารวมสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท ถึงแม้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ก็ยังสามารถขยายตลาดได้กว่า 2.5 เท่า สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ทั้งไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่

สำคัญของโลก นี่ถือว่าเป็นโอกาสอย่างมากในการ พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรไปสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งเพื่อขายในประเทศและเพื่อส่งออกไปต่างประเทศซึ่งในปัจจุบันตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย มีมูลค่า 3,000-4,000 ล้านบาท โดยทางภาครัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการปรับทิศทางการผลิต ในภาคการเกษตรใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก โดยการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิต และการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นตัวจริงในตลาดโลก โดยทางด้าน กระทรวงพาณิชย์ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

ปัจจุบันเราจะเห็นว่ากระแสสุขภาพเริ่มเกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลกผู้บริโภคในทุกประเทศให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้นอันเนื่องมาจากอัตราการเจ็บป่วยซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษเพิ่มมากขึ้นโดยพบว่าอัตราผู้ป่วยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 13.77 ต่อประชากรกลางปีแสนคน และในปี พ.ศ. 2557 มีผู้มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัยจากสารเคมี กำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 34.3 สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม (2558) ทำให้ผู้บริโภคจึงเกิด ความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแบบเดิมๆ ที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคมากขึ้นโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยเป็นหลักและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมี ทั้งยังมีคนกลุ่มคนที่ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นผลให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ขยายตัวมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้การผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์กลายมาเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าอีกด้วย ในปัจจุบันคนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง

สาเหตุและปัญหา

1. ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ Smart Farm ในประเทศ
2. แนวโน้มตลาดผักและสินค้าออร์แกนิกทั้งในและต่างประเทศ
3. ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจเกษตรแบบ Smart Farm

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ Smart Farm ในประเทศ
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดผักและสินค้าออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ Smart Farm

ขอบเขตการศึกษาและระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Smart Farm การจัดตั้งธุรกิจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคผักและสินค้าออร์แกนิกแนวทางการนำต่อยอดของธุรกิจนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ โดยมีกำหนดการทำงานดังนี้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาขอบเขตการศึกษา

กิจกรรม	ปี 2562					ปี 2563				
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. กำหนดหัวข้อสารนิพนธ์										
2. ขออนุมัติ										
3. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง										
4. จัดทำสารนิพนธ์										
5. สอบสารนิพนธ์										

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm)** เป็นการทำเกษตรสมัยใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือหุ่นยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ ที่มีความแม่นยำสูงเข้ามาช่วยในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด มีเป้าหมายเพื่อผลผลิตจำนวนมากที่ได้คุณภาพพร้อมเสิร์ฟเป็นอาหาร หรือใช้ในด้านอื่นๆ เช่น เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำมัน เป็นต้น

2. **ออร์แกนิก (Organic)** คือ ผลผลิตจากการเกษตร ที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตทางเกษตรที่ปลอดสารเคมีทุกชนิดที่จะเป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการเลี้ยง การปลูก ต้องมีการดูแลอย่างพิถีพิถัน ก่อนที่จะเริ่มการปลูกก็ต้องเตรียมหน้าดินด้วยวิธีธรรมชาติ เมล็ดพันธุ์ที่เลือกมาปลูกต้องสะอาดปลอดภัย เรียกได้ว่าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการต้องผ่านการดูแลอย่างพิถีพิถัน ตามหลักมาตรฐานสากล

3. **เกษตรแนวตั้ง (Vertical Farm)** การปลูกพืชเป็นชั้นๆ มีการให้น้ำ อาหาร และแสงโดยการควบคุมจากมนุษย์ ปลูกในโรงเรือนที่มีหลังคา มีตาข่ายป้องกันแมลงเข้ามากัดกิน ผลผลิต ปลูกพืชได้โดยไม่จำกัดฤดูกาล และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. **ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics)** เป็นการปลูกที่ใช้้ำแทนดิน โดยผสมสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืชลงในน้ำ รากพืชที่สัมผัสน้ำจะดูดซึมสารอาหารมาเก็บสะสมไว้ที่ใบ ส่วนรากที่ไม่ได้สัมผัสน้ำจะทำหน้าที่รับออกซิเจน ผักที่นิยมใช้วิธีปลูกประเภทนี้มักเป็นผักสลัดพันธุ์ต่างๆ ซึ่งต้องนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ

5. **เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming)** หมายถึง การทำงานร่วมกับธรรมชาติ มิใช่การฝืนธรรมชาติ ซึ่งหมายรวมถึงการปฏิบัติระดับสูงในด้านความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ในฟาร์ม ระดับการใช้สารกำจัดแมลงต่ำ ไม่มีสารเคมีกำจัดวัชพืช หรือ ปุ๋ยเคมี และยังมีการจัดการที่ดิน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนในอีกหลายรูปแบบ

6. **การเกษตรในร่ม (Indoor Farming)** การทำเกษตรในสถานที่ปิด อย่างเช่น อาคารโรงเรือน มีการควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของผัก ผลไม้ เช่น การให้น้ำ-ปุ๋ย ปริมาณแสงแดด

TNI

BMC Business Model Canvas

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
-ผู้จัดหาเมล็ดพันธุ์ -กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ย -กลุ่มบริการส่งของ -ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ -ห้างสรรพสินค้า	-ปลูกผักที่มีคุณภาพ -ให้บริการเช่าพื้นที่ปลูกผัก -ควบคุมคุณภาพและการผลิต	-ผักสด สะอาด มีคุณภาพ -ราคาสมเหตุสมผล -ธุรกิจร้านอาหารสามารถปลูกผักที่ใช้ในร้านตนเองได้ที่เรา -ธุรกิจร้านอาหารสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ -ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูก -มีจุดกระจายสินค้าในเมือง	- กิจกรรมทางการตลาด - เกมในแอปพลิเคชัน - Facebook - คุณภาพสินค้า	-กลุ่มธุรกิจรายอาหารในพื้นที่ทั้งขนาดกลางและเล็ก -กลุ่มคนทำงานกินเอง -กลุ่มคนรักสุขภาพ -กลุ่มคนทำงานที่ไม่มีเวลาซื้อของ
Key Resources 		Channels 		
-เงินทุน -เทคโนโลยี Smart Farm -บุคลากร -วัตถุดิบในการปลูก		-หน้าฟาร์ม -Social media -เว็บไซต์ -แอปพลิเคชัน -บูธแสดงสินค้า		
Cost Structure 		Revenue Streams 		
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต - ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน		- รายได้จากการขายผัก - ค่าธรรมเนียมในการเช่าปลูกผัก		

รูปที่ 1 Business Model Canvas

Value Proposition

ฟาร์มเกษตรแบบ Smart Farm มีการปลูกพืชผักต่างๆ โดยเน้นคุณภาพให้มีมาตรฐาน และสะอาด ราคาไม่แพง ในส่วนของบริเวณที่ให้ลูกค้าเช่า ลูกค้าสามารถกำหนดว่าที่ปลูกอะไร ปลูกเมื่อไร ได้ผ่านทางออนไลน์โดยที่มีข้อมูล ต่างๆ เช่น ความนิยมพืชผักนั้นๆ ราคาตลาด ความชื้น พยากรณ์ฝนฟ้าอากาศ ได้ และยังมีจุดกระจายสินค้าในเมืองอีกด้วย โดยร้านอาหารหรือคนทั่วไปสามารถมาซื้อได้ หรือ ในกรณีที่ซื้อมากๆ สามารถสั่งจากช่องทางออนไลน์ได้ หรือ ถ้าอยากซื้อแบบไม่มากหรือไม่มีเวลาไปซื้อที่จุดกระจายสินค้า สามารถสั่งทาง Grab หรือ Get ก็สามารถทำได้

Customer Segments

เราจะเน้นไปในทางธุรกิจร้านอาหารและคนทั่วไปที่รักสุขภาพและทำอาหารกินเอง เพราะว่าการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคผักหรือสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น

Channels

สามารถหาเราได้ทั้งทางหน้าฟาร์ม บุตรสินค้า จุดกระจายสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ ต่างๆ

Customer Relationships

รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในบางโอกาส เขียน Content เกี่ยวกับ พืชผักที่เราปลูกหรือกำลังจะลงที่จุดกระจายสินค้าว่ามีสรรพคุณอะไร หรือ เขียนเกี่ยวกับเรื่องราววิธีการ ปลูกพืชผัก แบบ Smart Farm และมีการทำเกมในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ให้ในระบบออนไลน์ช่วย รดน้ำ เช็คค่าต่างๆ แบบง่ายๆ และได้คะแนนสะสมไปใช้แลกซื้อสินค้า หรือแลกส่วนลดกับร้านที่ร่วมกับเรา

Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจนั้นคือ เงินทุนที่ต้องใช้มากในช่วงเริ่มต้น และเทคโนโลยี Smart Farm ที่สามารถช่วยในพืชผักมีคุณภาพและสะอาด บุคลากรที่เข้าใจเทคโนโลยีและสามารถปรับตัวได้

Key Activities

กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ คือ การปลูกพืชผักที่มีคุณภาพ สด สะอาด ให้แก่ ลูกค้า คัดเลือก พืชผัก ดูแล ให้เป็นมาตรฐาน และบริการลูกค้าที่อยากปลูกพืชผักให้ตนเองหรือธุรกิจตน

Key Partners

ผู้จัดหาเมล็ด บัญ และผู้จัดหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตพืชผัก กลัวยังมีกลุ่มผู้ให้บริการส่งของหรือสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือธุรกิจร้านอาหารต่างๆ

Cost Structure

ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

Revenue Streams

รายได้จากการขายผัก

TNI

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

โครงสร้างอุตสาหกรรมและลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) คือ การดำเนินงานทั้งหลายในด้านที่เกี่ยวกับการผลิต และการจำหน่าย ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

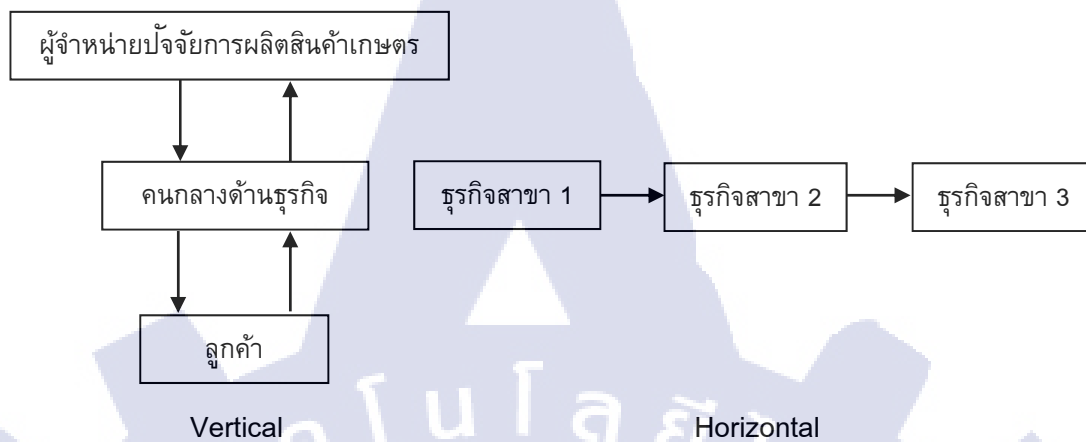
ความสำคัญของธุรกิจเกษตร

1. เป็นแหล่งการค้าปัจจัยการผลิตการเกษตร
2. เป็นแหล่งวัตถุดิบ
3. เป็นแหล่งรายได้ของประเทศ
4. เป็นแหล่งแรงงานของประเทศ
5. เป็นมูลค่าที่สำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประชาชาติ

ความสำคัญของธุรกิจเกษตรต่อภาคการเกษตร

1. ก่อให้เกิดการมีงานทำในการเกษตร
2. ก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้
3. ก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
4. ก่อให้เกิดการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contract Farming)
5. ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในภาคเกษตร

ความสัมพันธ์ระบบธุรกิจการเกษตร



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระบบธุรกิจการเกษตร

การจัดการธุรกิจการเกษตร

POSDCoRB M/E Model



รูปที่ 3 Model การจัดการธุรกิจการเกษตร

องค์ประกอบของธุรกิจการเกษตร

1. การผลิตและการจำหน่ายปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร
2. กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม
3. การแปรรูปและการเก็บรักษา
4. การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

ระบบธุรกิจเกษตร

แบ่งได้เป็น 4 ระบบย่อย ได้แก่

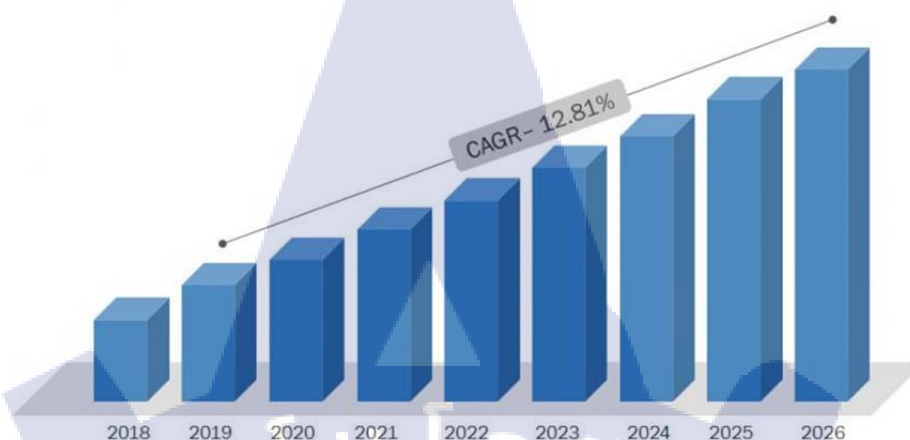
1. การผลิตและการนำเข้าปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร (การผลิต การนำเข้าเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย)
2. การผลิตในฟาร์ม หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ (หน่วยงานวิจัย สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง : การขนส่งคมนาคม หอการค้า ชมรมต่างๆ)
3. การแปรรูปและการเก็บรักษา (อุตสาหกรรมอาหาร ยังฉาง โกดัง ซิโล ห้องเย็น)
4. การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ

แนวโน้มของตลาด

เทรนด์โลกกับแนวโน้มด้าน Smart Farming

รายงาน Global Smart Farming Market เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมใน Global Smart Farming Market ซึ่งจะบอกเกี่ยวกับสถานะของตลาดในช่วงเวลาการคาดการณ์ของ 2018-2025 การศึกษารวมตลาดสมาร์ททั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำฟาร์มทั่วโลกซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 7.53 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 เป็นมูลค่าประมาณ 19.75 เหรียญสหรัฐในปี 2569 หรือ CAGR 12.81% ช่วงเวลาคาดการณ์ของ 2019-2026 ซึ่งนั่นหมายความว่าการทำงาน Smart Farm นั้นเป็นที่สนใจในระดับโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (Smart Farming Industry Development Co.,Ltd. 2019)

Smart Farming Market Growing at a CAGR of 12.81% During the Forecast till 2026.



รูปที่ 4 แนวโน้มเติบโตของกลุ่ม Smart Farming ปี 2018-2026

ที่มา : Smart Farming Industry Development Co.,Ltd. (2019). **Data Bridge Market Research 2019**. Online.

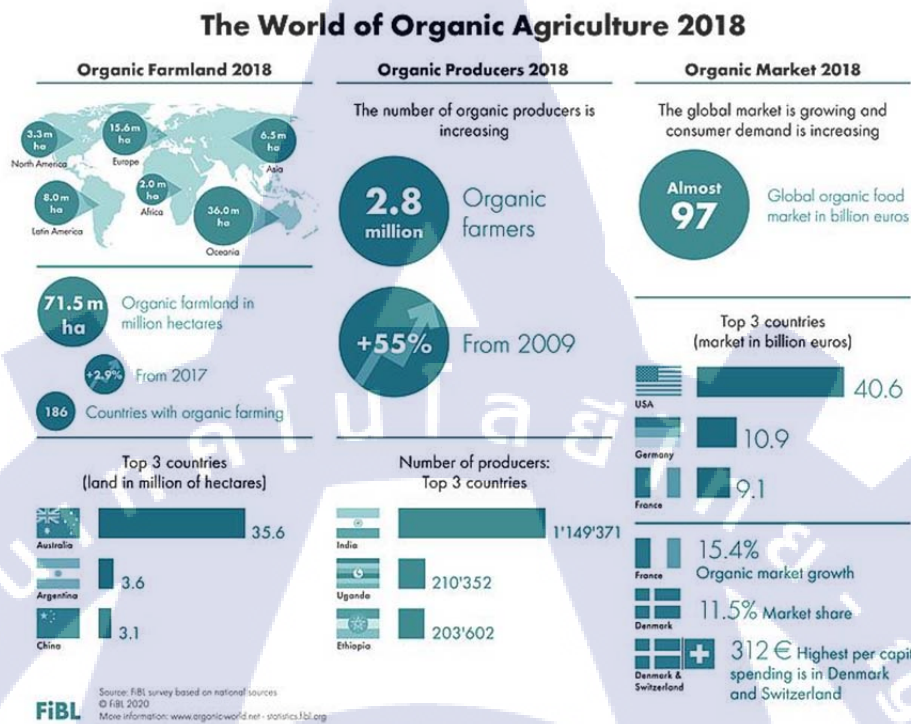
ผลสำรวจจะมีการคาดการณ์แนวโน้มตลาดการเกษตรอัจฉริยะจะขยายตัวได้ถึง 23.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2022 สะท้อนสัญญาณที่สดใสด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่อยู่ในระดับสูงถึง 19.3% พร้อมทั้งคาดการณ์ว่าอีกไม่กี่ปีจากนี้ การเกษตรอัจฉริยะจะสร้างผลกระทบมหาศาลให้กับเศรษฐกิจการเกษตร ปิดช่องว่างระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ปรากฏการณ์นี้จะขยายวงทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ภาพรวมทั่วโลก อเมริกาเหนือถือเป็นผู้นำตลาดเกษตรอัจฉริยะระดับโลก และมีอัตราความต้องการทางการตลาดสูงมาก ขณะที่เม็กซิโกเป็นประเทศที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดการเกษตรโลกที่เติบโตที่สุดในช่วง 5 ปีจากนี้ ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเร่งตำแหน่งตลาดที่มีอัตราเติบโตเร็วที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2017-2022 ด้วยปัจจัย เช่น ขนาดประชากรเมืองเพิ่มขึ้น สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรที่เพิ่มมากขึ้น และการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่สำคัญ คือการได้แรงหนุนจาก 2 ประเทศใหญ่ในภูมิภาคอย่าง จีน และอินเดีย ที่เร่งสปีดตัวเองเพื่อต้องการขยับเป็นผู้นำด้านเกษตรอัจฉริยะในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าของโลกด้วย

จากข้อมูลของ สถาบันวิจัยบีไอเอส รีเสิร์ช เปิดเผยรายงานฉบับใหม่ ชื่อว่า “โกลบอล สมาร์ท ฟาร์มมิ่ง มาร์เก็ต” คาดการณ์แนวโน้มตลาดการเกษตรอัจฉริยะว่า จะขยายตัวได้ถึง 23.14 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2565 สะท้อนสัญญาณที่สดใสด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่อยู่ในระดับสูงถึง 19.3% ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตนี้ มาจากความต้องการเพิ่มผลผลิตของ

เกษตรกร การเติบโตของการใช้เทคโนโลยีไอซีทีในการทำเกษตร และความต้องการที่สูงขึ้นสำหรับเทคโนโลยีการเกษตรที่ฉลาดต่อสภาพภูมิอากาศ พร้อมทั้งคาดการณ์ว่า อีกไม่กี่ปีนับจากนี้ไป การเกษตรอัจฉริยะ จะสร้างผลกระทบมหาศาลให้กับเศรษฐกิจการเกษตร ปิดช่องว่างระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ปรากฏการณ์นี้จะขยายวงทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาปัจจุบัน ประเทศจีนและญี่ปุ่น รุกหนักกับการใช้สมาร์ทโฟน และระบบอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (ไอโอที) มาเพิ่มความเก่งของโซลูชันการเกษตรแม่นยำ ขณะที่ รัฐบาลหลายประเทศ ตระหนักถึงความจำเป็นและความได้เปรียบของเทคโนโลยีด้านนี้ ผลักดันโครงการนำร่องส่งเสริมเทคนิคในการพยากรณ์ที่แม่นยำสำหรับการเกษตร เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในอนาคต ตัวเลขเมื่อปีที่ผ่านมาระบุว่า โซลูชันระบบฮาร์ดแวร์ มีสัดส่วนมากกว่า 72% ของตลาดการเกษตรอัจฉริยะทั่วโลก แอปพลิเคชันด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิตการเกษตรที่แม่นยำได้รับความนิยมสูงมาก มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 31% ตัวอย่างแอปพลิเคชันด้านนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์น้ำในดิน การคาดการณ์และตรวจวัดผลผลิต การให้ปุ๋ย/ยาฆ่าแมลง การสอดส่องพืชผล และการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น

อีกปัจจัยสนับสนุนการทำการเกษตรรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งจะได้ผลยิ่งขึ้นถ้านำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เนื่องมาจากการเติบโตของพื้นที่เมือง และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ตลอดปี โดยไม่ถูกจำกัดกับฤดูกาลผลิตแบบวิถีเกษตรเดิมๆ เหล่านี้ทำให้เห็นการทำเกษตรในร่มมากขึ้นถ้ามองในภาพรวมทั่วโลก ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ถือเป็นผู้นำตลาดเกษตรอัจฉริยะระดับโลก และมีความต้องการทางการตลาดสูงมาก ขณะที่ เม็กซิโก เป็นประเทศที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตที่สุดในช่วง 5 ปีจากนี้สำหรับเอเชีย-แปซิฟิก ถูกยกให้เป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตเร็วที่สุดในช่วงปี 2560-2565 มีปัจจัยขับเคลื่อน ได้แก่ ขนาดประชากรเมืองเพิ่มขึ้น สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการพื้นที่เกษตร และการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ที่สำคัญยังได้แรงหนุนจาก 2 ประเทศใหญ่ในภูมิภาคอย่าง จีน และอินเดีย ที่จะหนุนให้ขยับเป็นผู้นำด้านเกษตรอัจฉริยะในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เทคโนโลยีไอโอทีที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้กับอุตสาหกรรมเกษตรในเชิงบวก และยังคงครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีรายงานที่จัดทำโดย ซิสโก ประมาณการณั้ไว้ว่า มูลค่าตลาดไอโอที จะขยับขึ้นไปสูงถึง 14.4 ล้านล้านดอลลาร์ ด้วยเทคโนโลยีนี้ จะทำให้เกิดปริมาณข้อมูลมหาศาลจากกระบวนการทำการเกษตรที่จัดเก็บผ่านอุปกรณ์เซ็นเซอร์จำนวนมหาศาลที่ติดตั้งใช้งานในพื้นที่การเกษตร

แนวโน้มเกษตรแบบออแกนิก



รูปที่ 5 แนวโน้มเกษตรแบบออแกนิก

ที่มา : Organic World. (2018). **The World of Organic Agriculture 2018**. Online.

จากรายงานในปี 2018 มีผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมากถึง 2.9 ล้านคน โดยประเทศอินเดียกำลังกลายเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สูงสุด ตามมาด้วย อุกันดา และ เม็กซิโก ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของการผลิตสินค้าออแกนิก จากปี 2009 เพิ่มขึ้นถึง 55% โดยพื้นที่ในการปลูกเกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ถึง 2.9% พื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ในการปลูกพืชออแกนิก 71.5 ล้านเฮกเตอร์ ประเทศที่มีการพื้นที่ปลูกฟาร์มแบบออแกนิกมากที่สุด คือ ออสเตรเลีย ตามด้วย อาร์เจนตินาและจีน ส่วนความมั่งคั่งที่มีใหญ่มากที่สุดเกี่ยวกับสินค้าออแกนิก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (40.6%) เยอรมัน (10.9%) และฝรั่งเศส (9.1%) (Organic World. 2018 : Online)

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เปิดยุทธศาสตร์ผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ 4 ด้าน เพื่อให้สอดคล้องยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ พันธกิจหลักที่ต้องการให้ “ไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์” ที่มีความยั่งยืน และเป็น

ยอมรับระดับสากล 1. สร้างความรู้ ตลอดห่วงโซ่สินค้า ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ การเพิ่มมูลค่าสินค้า 2. การรับรองมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งในระดับสากลและในระดับประเทศ เช่น มาตรฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ 3. การเชื่อมโยงตลาดในช่องทางต่างๆ ซึ่งเกษตรกรสามารถผลิตได้จะสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางที่ดำเนินการให้ เช่น โมเดิร์นเทรด ฟาร์มเอาต์เลต 4. สร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย นอกจากจะขายเป็นเพียงสินค้าผัก ผลไม้ เพิ่มมูลค่าโดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายต้องยอมรับว่าตลาดโลกนั้นมีความต้องการสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจเรื่องของสุขภาพและคุณภาพของอาหารที่จะเข้าสู่ร่างกาย และมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกนั้น มีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท โดยตลาดใหญ่ที่สุด คือ ตลาดสหรัฐ มีสัดส่วน 50% รองลงมาเป็นตลาดยุโรป ซึ่งฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นประเทศที่มีการบริโภคมากสุดในตลาดยุโรป ขณะที่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่า 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็นการทำตลาดในประเทศ 30% มูลค่า 800 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์เติบโตต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี นับจากปี 2557 มูลค่าการซื้อขายภายในประเทศ 500 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 20% ทุกปี ขณะที่ตลาดต่างประเทศ 70% มูลค่า 1,900 ล้านบาท ช่องทางการทำตลาดในต่างประเทศก็ยิ่งเพิ่มขึ้นและมีโอกาสอีกมากสำหรับเกษตรกรไทยและผู้ประกอบการไทย

ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร

ภาพรวมการผลิตสินค้าเกษตร โดยวัดจากดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรในเดือนมกราคม 2563 อยู่ที่ระดับ 152.46 ลดลงร้อยละ 2.23 จากเดือนมกราคม 2562 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 155.93 เนื่องจากสินค้าเกษตรสำคัญมีผลผลิตลดลง ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า อ้อย ปาล์มน้ำมัน และสุกร ขณะที่สินค้าเกษตรสำคัญที่มีผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ ยางพารา และกุ้งขาวแวนนาไม

เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2562 ที่อยู่ระดับ 166.63 ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรลดลง ร้อยละ 8.51 โดยสินค้าสำคัญที่ผลผลิตลดลง อาทิ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ขณะที่สินค้าสำคัญที่ผลผลิตเพิ่มขึ้น อาทิ มันสำปะหลัง

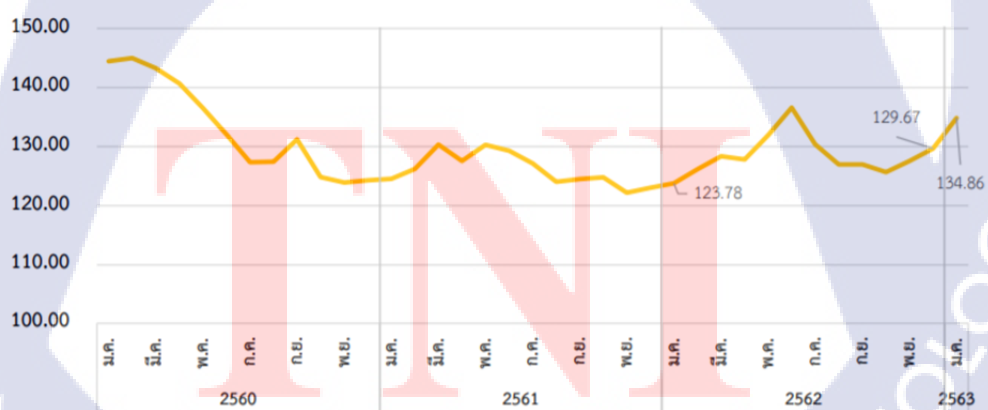


รูปที่ 6 ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร รายเดือน ปี 2560-2563

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. ออนไลน์.

ดัชนีราคาสินค้าเกษตร

ภาพรวมราคาสินค้าเกษตร โดยวัดจากดัชนีราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นา ณ เดือนมกราคม 2562 อยู่ที่ระดับ 134.86 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.95 จากเดือนมกราคม 2562 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 123.78 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2562 ที่อยู่ระดับ 129.67 ดัชนีราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.00 มีรายละเอียด ดังนี้



รูปที่ 7 ดัชนีราคาสินค้าเกษตร รายเดือน ปี 2560-2563

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. ออนไลน์.

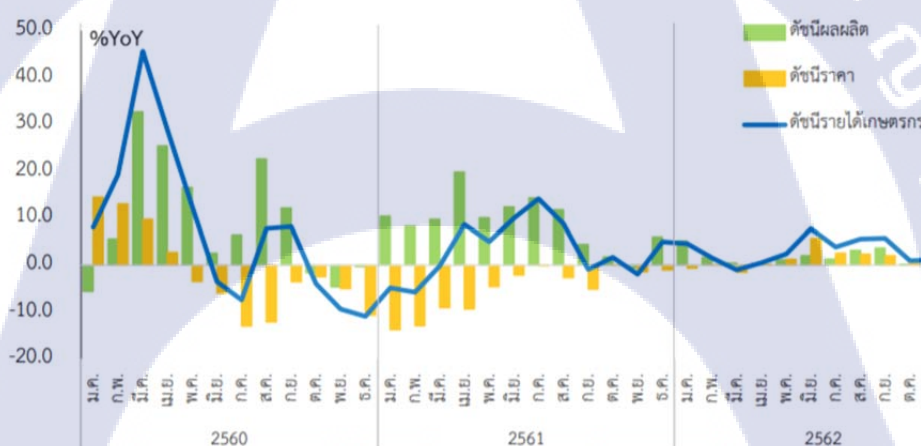
ดัชนีเศรษฐกิจการเกษตรในเดือนมกราคม 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ดัชนี
ผลผลิตสินค้าเกษตร ลดลง ร้อยละ 2.23 ในขณะที่ดัชนีราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.95
ส่งผลทำให้ดัชนีรายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.52 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562

ตารางที่ 2 อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีเศรษฐกิจการเกษตร (%YoY)

รายการ	2561				2562				2563
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	มกราคม
ผลผลิตสินค้าเกษตร	9.46	14.14	9.70	1.77	2.48	1.12	2.80	-2.46	-2.23
ราคาสินค้าเกษตร	-11.93	-5.40	-2.67	-0.81	-0.73	2.38	2.30	3.49	8.95
รายได้เกษตรกร	-3.60	7.98	6.78	0.95	1.73	3.52	5.16	0.94	6.52

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. ออนไลน์.

กราฟแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเศรษฐกิจการเกษตร รายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2563



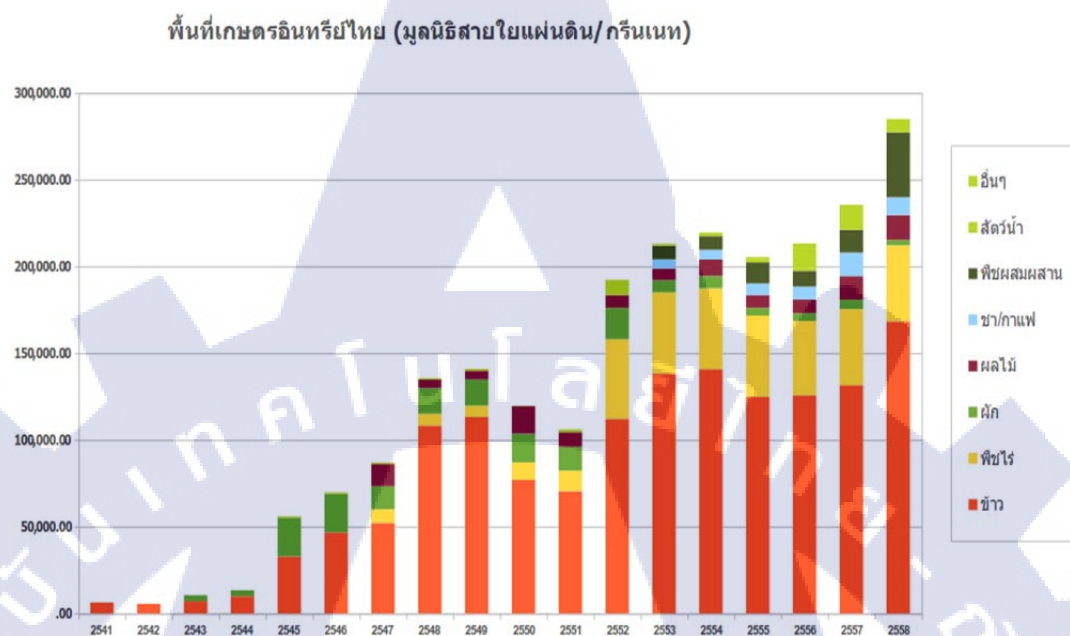
รูปที่ 8 อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเศรษฐกิจการเกษตรรายเดือน พ.ศ. 2560-2563

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. ออนไลน์.

การผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท 1 พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์
ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่
ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้น 20.97%) ในส่วนของจำนวน

ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ขยับเพิ่มขึ้นจาก 9,961 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2557 เป็น 13,154 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2558



รูปที่ 9 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย

ที่มา : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2558). สินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย จังหวัดเพชรบูรณ์จัดทำโดยกลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน. ออนไลน์.

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Political Factors

ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน เช่น สถาบันวิจัย BIS Research องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development : OECD) บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ทั้งนี้รัฐบาลได้ออกนโยบายที่สนับสนุนทั้งด้านการผลิต การตลาด และการวิจัย ให้เกษตรกร และในส่วนของเอกชนนั้น ให้การสนับสนุน เกี่ยวกับ เทคโนโลยี Smart Farm ทั้ง ให้ความรู้ ติดตั้ง จัดหาเครื่องมือ และอุปกรณ์ นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับระบบเกษตรแบบอัจฉริยะ (Smart Farm) สำหรับประเทศไทยมีแนวคิด “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการเกษตร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เป็นการดำเนินงานภายใต้คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติ

เศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ. 2522 แปรดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการนโยบาย แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์เมื่อ 26 กันยายน 2554 ซึ่งแนวคิด สมาร์ทฟาร์มเมอร์ เป็น วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ที่ 1 จาก 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการเกษตร ซึ่งมุ่งเน้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร โดยคาดหวังให้เกษตรกรมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ได้ รวมทั้งมีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงในมิติของการผลิตและการตลาด ตลอดจนมีความสามารถในการ ผลิตและการตลาดในระดับที่พร้อมสำหรับก้าวสู่การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ หรือผู้จัดการ ฟาร์มมืออาชีพ ที่สามารถทำการเกษตรได้จนประสบความสำเร็จ รวมถึงการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเดิม เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด สำหรับวางแผนการผลิต รวมทั้งความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา ภาคการเกษตรตามแนวคิดหลักของ “สมาร์ทฟาร์ม” คือการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเพื่อยกระดับ ผลผลิตภัณฑ์มาตรฐานสินค้า และลดต้นทุน โดยการพัฒนาเกษตรกรรมใน 4 ด้านได้แก่ 1) ลดต้นทุน 2) เพิ่มคุณภาพการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3) ลดความเสี่ยงจากศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ 4) การจัดการและส่งผ่านความรู้

ต่อมาในนโยบายเรื่องเกษตรอัจฉริยะภายใต้โครงการ Smart Farmer/Smart Officer เมื่อพ.ศ. 2556 โดยมีการบูรณาการ 4 หน่วยงานรัฐคือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยระดมข้อมูลการเกษตรทั้งระบบ และเตรียมระบบ G-Cloud รองรับการเก็บ รวบรวมและทำทะเบียนเกษตรกรร่วมกับทะเบียนราษฎร และจัดเก็บในบัตรประชาชนสมาร์ทการ์ด ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้จะพัฒนาไปสู่การจัดเก็บข้อมูลแผนที่ทางการเกษตร และก้าวไปสู่นโยบาย การจัดโซนนิ่งทางการเกษตรในอนาคต เพื่อที่จะพัฒนาและยกระดับการผลิตสินค้าเกษตร เพิ่ม มูลค่าและราคาสินค้าเกษตรและอาหารรวมทั้งสามารถจัดพื้นที่การผลิตด้านการเกษตรกรรมและ ป่าไม้ที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งอาจนานโยบายไปสู่การทำให้เกิดขึ้นจริงได้โดยเริ่มต้นด้วยการ สร้างกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างสตาร์ทอัพ ATech คือ การสร้างธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการพัฒนา ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจที่สามารถทำซ้ำและขยายตลาด เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มและการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Agriculture Literacy) ในภาคการเกษตร ให้กับเกษตรกรไปจนถึงการสร้างมาตรการส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าวิจัยเรื่องนี้อย่างจริงจัง การ สนับสนุนให้ผู้ให้บริการเกษตรอัจฉริยะหรือเกษตรกรแม่นยำสามารถยกระดับจากการให้บริการใน ประเทศไปสู่ประเทศข้างเคียง เป็นผู้ให้บริการในระดับภูมิภาค การวางแผนการศึกษาเพื่อผลิต บุคลากรรองรับในเรื่องนี้โดยเฉพาะ การสร้างระบบนิเวศ (Eco System) เพื่อรองรับการเกิดขึ้น ของห่วงโซ่ธุรกิจ เรื่องเหล่านี้จะต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินการ (Action Plan) เพื่อนำ นโยบายมาสู่ความเป็นจริงในทางปฏิบัติให้ได้ ซึ่งรัฐบาลของไทยก็ได้ผลิตนโยบายที่ตรงทิศทาง

แล้ว เหลือเพียงแต่ขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นจริงเท่านั้น สำหรับรัฐบาลปัจจุบัน พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีนโยบายให้พัฒนาแนวคิดสมาร์ฟาร์มเมอร์ควบคู่ไปกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้วิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงความหลากหลายทางชีวภาพพร้อมที่จะนำไปสู่การแข่งขันด้านอาหาร การเกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพต่อไป

Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีการให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ “Thailand 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ได้แก่

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม
 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์
 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น
- ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้ในภาคการเกษตรนั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในไทยแลนด์ 4.0 เป็นการเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมๆ (Old Fashion หรือ Tradition) ในโลกยุค Analog ไปสู่ ความทันสมัย (Modern หรือ Smart) ในโลกยุค Digital ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 เรื่อง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตร จากเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่เกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี (Smart Farming) เพื่อให้เกษตรกรร่ำรวยขึ้น และมีความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. การเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจและภาคการผลิต โดยเฉพาะ SMEs จาก Traditional SMEs ที่รัฐต้องช่วยเหลือตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่สามารถพึ่งตนเองได้ และมีศักยภาพการแข่งขันสูง ตลอดจนเน้นการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตและจัดการ เพื่อสร้างราคาและกำไรสูง
3. การเปลี่ยนแปลงภาคบริการ จาก Tradition Services ที่กำไรต่ำไปสู่ High Value Services ที่เน้นคุณค่า มูลค่าเพิ่มนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ทำไว้ ลูกค้าพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสร้างกำไรได้มาก

4. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากแรงงานทักษะต่ำ (Unskilled Labor) ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (Skilled Labor) ผ่านกระบวนการปรับปรุงกระบวนการการศึกษา การเรียนรู้ และฝึกอบรม เพื่อสร้าง Productivity ของประเทศให้สูงขึ้น และแรงงานไทยมีค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น

นโยบายช่วยเหลือจากภาครัฐ

นโยบายและมาตรการด้านการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า

- ส่งเสริมการค้าเสรีในระบบตลาดสินค้าเกษตร ให้กลไกตลาดเป็นตัวปรับ อุปสงค์และอุปทานสินค้า และแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรเท่าที่จำเป็น เพื่อสร้างเสถียรภาพของราคาและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับเกษตรกร
- ส่งเสริมการพัฒนาในระบบตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้มีขีดความสามารถด้านการตลาด สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง และลดภาระการช่วยเหลือของรัฐลง

มาตรการ

- ติดตามและประเมินสถานการณ์ สร้างระบบเตือนภัย รวมทั้งเสนอมาตรการในการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า
- ศึกษาวิเคราะห์ภาวะการผลิตและการค้า และผลกระทบของข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศที่มีต่อการค้าสินค้าเกษตรในประเทศ
- ดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือประสานการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงต้นฤดูด้วยการ
 - จัดหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อระบายสินค้าด้วยการจัดตลาดนัด ประสานผู้ผลิตให้เข้ารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง และจัดงานจำหน่ายสินค้า เป็นต้น
 - รวมกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดภาระค่าขนส่งแก่เกษตรกร
 - ใช้กลไกกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ด้วยวิธีการต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิด เช่น การรับจำนำ การซื้อเก็บสต็อกช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว หรือช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด การจ่ายชดเชยราคาเพื่อให้เกษตรกรได้รับราคาตามเป้าหมายนำหรือการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
 - จัดระบบสินค้าเกษตรกลุ่มที่มีโครงสร้างราคาเกี่ยวโยงกัน โดยใช้กลไกต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้า การกำหนดโควตาและอัตราภาษีนำเข้า เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง กำกับและตรวจสอบให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการค้าข้าวและกฎหมายว่าด้วยการสำรวจและห้ามกักกันข้าว

- ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาระบบและรูปแบบของตลาดสินค้าเกษตร
- ส่งเสริมภาคเอกชนในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรประเภทต่างๆ ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ ผักและผลไม้ ปศุสัตว์และสัตว์น้ำ ให้กระจายตัวไปในแหล่งผลิต
- รวมทั้งพัฒนาตลาดกลางในความส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้มีระบบการซื้อขายแบบประมูล จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่สมบูรณ์ เป็นต้น
- ดำเนินการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนการผลิต ขจัดความเสี่ยงและความผันผวนในด้านราคาสินค้า รวมทั้งการวางระบบ และติดตามดูแลการซื้อขายสินค้าเกษตรในตลาดซื้อขายล่วงหน้าเป็นไปอย่างเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ด้วยการสนับสนุนให้มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรระดับโรงงาน ประสานและสร้างความเข้มแข็งของระบบการผลิตวัตถุดิบแบบมีสัญญาข้อตกลงระหว่างเกษตรกรและโรงงาน และดูแล สัญญาให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร โดย
- จัดประกวดคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรและผู้ค้าให้ความสนใจปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกรจัดหาอุปกรณ์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น เครื่องอบลดความชื้น เครื่องมืออุปกรณ์ในการแยกชั้นคุณภาพ โดยรัฐสนับสนุนสินเชื่อในการดำเนินการ
- เสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ และสามารถปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้วยการฝึกอบรม การเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่เกษตรกร

นโยบายและมาตรการด้านการบริหารจัดการ

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านการค้าภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

มาตรการ

- พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขใหม่ๆ ในการทำงานด้วยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง

- ส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างระบบเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการทำงานของกรมฯ ในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดรับฟังความเห็น การจัดเวทีสาธารณะ เป็นต้น
- พัฒนากฎ ระเบียบต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ การค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถเข้ากับกฎ และส่งเสริมการค้าได้อย่างเหมาะสม
- พัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและระบบสารสนเทศ เพื่อวางแผนและการบริหารงาน รวมทั้งจัดระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจการค้าให้ประชาชน เข้าถึงได้ง่ายและสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา
- ส่งเสริมและพัฒนาระบบการปฏิบัติงานของกรมฯ โดยยึดแผนงานเป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานและยึดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จในการ ปฏิบัติงานที่ชัดเจน

นโยบายและมาตรการด้านการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า

- ส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจ เป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองและระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค และกำกับดูแลมิให้เกิดการผูกขาดตัดตอนทางเศรษฐกิจ และการค้า
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรม มีคุณธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

มาตรการ

- ธุรกิจศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการป้องกันการใช้อำนาจ เหนือตลาด การรวมธุรกิจการลดและจำกัดการแข่งขันในการประกอบ
- ติดตาม สอดส่อง สืบสวน ความเคลื่อนไหวด้านปริมาณราคาสินค้าและบริการและพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ชอบธรรม
- รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปริมาณ ราคา พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม สืบสวนสอบสวนและดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืน
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจในกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง และกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย
- พัฒนาแนวทาง หลักเกณฑ์ และวิธีการส่งเสริมการแข่งขัน และเสริมสร้างความเป็นธรรมทางการค้า เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างมีจริยธรรม และเสมอภาค ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

โครงการ Smart Farmer ปัจจุบันเกษตรกรต้องเผชิญความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ภาคการเกษตร ทั้งสภาพภูมิอากาศ พายุธรรมชาติ และกลไกการตลาด ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เอสเอ็มเอส โมบายแอปพลิเคชัน มาจนถึงเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่าง Internet of Things (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence), บิ๊กดาต้า (Big Data) และแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) ที่ผ่านมา ดีแทคให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อแก้จุดอ่อน และตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรรายย่อย ทั้งเกษตรกรที่ต้องการพัฒนาศักยภาพให้มีทักษะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยมีผลการดำเนินงานในปี 2561 ซึ่งเป็นปีที่ 10 ของการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. บรรลุเป้าหมายในการจัดอบรมหลักสูตร “เกษตรกรเชิงพาณิชย์” แก่เกษตรกรรายย่อย 20,000 รายทั่วประเทศ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างดีแทค กับ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีความรู้และทักษะในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งการตั้งราคาให้เหมาะสม โดยผลจากการสำรวจความเห็นหลังการอบรมพบว่า เกษตรกรรายย่อยเหล่านี้สามารถเพิ่มรายได้ร้อยละ 25 จากการเริ่มเข้าสู่การขายสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง

2. การสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับเกษตรกรรายย่อยในการบริหารจัดการการเพาะปลูกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปี 2561 ดีแทคได้พัฒนา เทคโนโลยีฟาร์มแม่นยำ ได้แก่ บริการฟาร์มแม่นยำ และฟาร์มแม่นยำ IoT

บริการฟาร์มแม่นยำและฟาร์มแม่นยำ IoT

หลังจากดีแทค และบริษัท รักบ้านเกิด จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ได้ร่วมกันสร้างแอปพลิเคชัน Farmer Info เมื่อปี 2556 เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับเกษตรกร ดีแทคได้ต่อยอดแอปพลิเคชันใน 4 ปีถัดมา โดยดึง บริษัท รีคัลท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในสตาร์ทอัพที่ได้รับการบ่มเพาะจากโครงการ dtac Accelerate เข้าร่วมเป็นพันธมิตร เพื่อพัฒนาฟังก์ชันใหม่ “บริการฟาร์มแม่นยำ” ให้เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลพยากรณ์อากาศอย่างแม่นยำ และช่วยให้เกษตรกรบริหารจัดการการเพาะปลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งดีแทคได้มีการทดลองใช้กับกลุ่มเกษตรกรนำร่องแล้วในปี 2561

ในยุคที่บิ๊กดาต้ากำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลก รีคัลท์ จึงใช้ภาพถ่ายดาวเทียม และระบบแมชชีนเลิร์นนิง มาประมวลผลข้อมูลการพยากรณ์อากาศ โดยบริการฟาร์มแม่นยำ ประกอบด้วย 3 ฟีเจอร์สำคัญ ได้แก่

1. พยากรณ์อากาศเฉพาะพื้นที่ โดยสามารถแสดงผลเจาะจงในพื้นที่ที่ต้องการรายชั่วโมง ทั้งอุณหภูมิ โอกาสในการเกิดฝน และปริมาณฝนในพื้นที่ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถพยากรณ์อากาศได้ล่วงหน้า 7 วัน ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำระดับรายแปลงมากที่สุดในประเทศไทย

2. เทคโนโลยีภาพถ่ายดาวเทียม ทำให้เกษตรกรมองเห็นพื้นที่เพาะปลูกของตนเองแบบภาพรวมจากมุมสูง เพื่อช่วยหาความผิดปกติและปัญหาสุขภาพของพืชได้

3. ผู้ช่วยส่วนตัว ช่วยเกษตรกรวางแผนการเพาะปลูกในแต่ละรอบการเก็บเกี่ยว ผ่านการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้เกษตรกรวางแผนการเพาะปลูกในแต่ละรอบ ตั้งแต่ก่อนการเพาะปลูกไปจนกระทั่งการเก็บเกี่ยว รวมไปถึงระบบการแจ้งเตือน โดยมีข้อมูลสำหรับพืชถึง 7 ชนิด และจะขยายเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดีแทคและหน่วยงานพันธมิตร ได้ทดลองใช้งาน “บริการฟาร์มแม่นยำ” กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดและมันสำปะหลังจำนวน 25 ราย รวมเนื้อที่ประมาณ 1,000 ไร่ ในจังหวัดสระบุรี และลพบุรี โดยพบว่า

- สามารถเพิ่มผลผลิตได้ 400 กิโลกรัมต่อไร่
- สามารถลดความเสียหายของผลผลิตได้ร้อยละ 44
- สามารถเพิ่มรายได้ถึง 2,520 บาทต่อไร่

เกษตรกรที่สนใจ สามารถใช้บริการ “ฟาร์มแม่นยำ” ได้โดยดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน Farmer Info จาก App Store และ Google Play ทดลองใช้บริการได้ 60 วันโดยไม่คิดค่าบริการ และเริ่มเก็บค่าบริการเริ่มต้น 30 บาทต่อเดือน หลังจากเปิดบริการในเดือนตุลาคม 2561 จนถึงสิ้นปี 2561 มีผู้ใช้งาน “ฟาร์มแม่นยำ” จำนวน 2,118 ราย

การให้บริการฟาร์มแม่นยำถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของดีแทค ตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการใช้กลไกทางธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกรรายย่อยที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงในการบริหารจัดการการเพาะปลูกได้แล้ว ยังเป็นการเสริมศักยภาพแก่ธุรกิจเพื่อสังคมให้ขยายตัวเติบโตได้อีกด้วย

ดีแทคร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ ศูนย์แห่งชาติเฉพาะทาง หรือ เนคเทค ภายใต้สังกัด สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือ สวทช. พัฒนา “ดีแทคฟาร์มแม่นยำ” ให้เป็นฟาร์มต้นแบบโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และควบคุมคุณภาพการเพาะปลูก ซึ่งได้มีการทดลองใช้กับ 30 ฟาร์ม ใน 23 จังหวัด

ฟาร์มแม่นยำ ประกอบด้วยกล้องเซ็นเซอร์ที่กระจายอยู่ในโรงเรือนเพาะปลูก ซึ่งจะวัดความชื้นในดินและในอากาศ อุณหภูมิ และแสง จากนั้น ทำการประมวลผลแล้วส่งข้อมูลจากแปลงเพาะปลูกไปยังสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตของเกษตรกรแบบ Real-Time เพื่อให้เกษตรกรสามารถควบคุมดูแลสภาพในแปลงเพาะปลูกได้อย่างใกล้ชิด และแก้ปัญหาได้หากเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ดีแทคได้ร่วมกับเนคเทค ทำการประเมินประสิทธิภาพของนวัตกรรม “ฟาร์มแม่นยำ” โดยการสุ่มจำนวน 10 ฟาร์ม พบว่า

- สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิตโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ของผลผลิตเดิม
- เกษตรกรในโครงการมีความเห็นตรงกันในการให้คะแนนโครงการในระดับ “ดีมาก” และเชื่อว่า เทคโนโลยี IoT จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเพาะปลูกได้ดีขึ้น
- เกษตรกรมีความเห็นในระดับ “ดีมาก” ต่อหน้าจอการแสดงผล ซึ่งเกษตรกรระบุว่าใช้งานง่ายอีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการฟาร์มผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้แม้จะอยู่นอกพื้นที่
- เกษตรกรมีความเห็นในระดับ “ดีมาก” ต่อการนำอุปกรณ์ไปใช้ได้ง่าย และสามารถติดตั้งอุปกรณ์ได้เองหากได้รับคำแนะนำหรือมีคู่มือ
- เกษตรกรมีความเห็นในระดับ “ดี” เรื่องความแม่นยำของอุปกรณ์ ถ้าติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม และกระบวนการติดตั้งถูกต้องจะส่งผลให้มีความแม่นยำสูง

นอกจากนี้ ผลการประเมินยังชี้ว่า โครงการฟาร์มแม่นยำ ได้สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับเกษตรกรในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการเพาะปลูก โดยแสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิด ไม่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง ที่สำคัญ ค่าใช้จ่ายไม่สูงเหมือนในอดีต ทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถใช้เทคโนโลยีได้เช่นกัน

โครงการประกวด “เกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด” ริเริ่มขึ้นจากความร่วมมือของ 3 องค์กรหลัก ได้แก่ ดีแทค กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อสรรหาเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่มีศักยภาพในการเป็นต้นแบบเกษตรกรยุคใหม่ ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว โดยปี 2561 ดีแทคจัดโครงการฯ ภายใต้แนวคิด “เกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด” เพื่อค้นหาเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ทักษะการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม แรงงาน ทุน การเพาะปลูก เพาะเลี้ยง และผลิตรายได้ทางด้านการเกษตร
2. ทักษะการแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นไปตามระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร โดยอยู่บนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานการใช้นวัตกรรม และมุ่งมั่นยกระดับผลิตภัณฑ์การเกษตรให้มีคุณภาพมากขึ้น
3. ทักษะที่แสดงถึงความเป็นเกษตรกรมืออาชีพในการวางแผนเชิงธุรกิจและการตลาด ตลอดจนความพร้อมในการแบ่งปันบทเรียน และถ่ายทอดประสบการณ์ความสำเร็จแก่สาธารณะเหมาะสมเป็นต้นแบบ “เกษตรกร 4.0”

นอกจากตอบสนองนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ในการขับเคลื่อนภาคเกษตรระดับฐานรากด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ที่สำคัญ โครงการ Smart Farmer เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยสหประชาชาติ ข้อ 10 เรื่องการลดความเหลื่อมล้ำทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มอัตราการรายได้ของกลุ่มประชากรที่ยากจนที่สุดให้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศภายในปี 2573

Economic Factors

แนวโน้มเศรษฐกิจและเงินเฟ้อของไทย เศรษฐกิจไทยในภาพรวมมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพและต่ำกว่าที่ประเมินไว้เดิม โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 และ 2.8 ในปี 2562 และ 2563 ตามลำดับ ทั้งนี้ ปริมาณการส่งออกสินค้ามีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ตามปริมาณการค้าโลกที่ชะลอลงจากการกีดกันทางการค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจไทยที่กระทบต่อการส่งออก ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ อย่างไรก็ตาม การบริโภคภาคเอกชนในปี 2562 ขยายตัวดีกว่าที่ประเมินไว้จากผลดีของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นจากภาครัฐ แต่มีแนวโน้มชะลอลงในปี 2563 ตามปัจจัยด้านรายได้ครัวเรือนที่ชะลอลงและภัยแล้ง สำหรับในปี 2564 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ตามโครงการ PPP และโครงการลงทุนของภาครัฐบางโครงการที่เลื่อนไปดำเนินการในปี 2564

การส่งออกบริการมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องอันเนื่องมาจากปัญหาโรค Covid-19 ที่กำลังระบาดทั่วโลกทำให้มูลค่าการส่งออกลดลงและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงอย่างมาก ทำให้เกิดปัญหาในกลุ่มธุรกิจการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การบริโภคภาคเอกชนในระยะสั้นได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ แต่คาดว่าจะเติบโตชะลอลงในระยะถัดไป หลังผลของมาตรการทยอยหมดลงและรายได้ครัวเรือนอ่อนแอลง โดยแนวโน้มการจ้างงานและชั่วโมงการทำงานลดลงต่อเนื่อง รวมทั้งมีแนวโน้มลดลงในหลายสาขาธุรกิจมากขึ้น ขณะที่รายได้เกษตรกรในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวตามปริมาณผลผลิตเนื่องจากภัยแล้ง นอกจากนี้ หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงยังคงเป็นปัจจัยกดดันการบริโภคภาคเอกชน

การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ จากผลกระทบของการส่งออกสินค้าที่ชะลอลงมีความชัดเจนขึ้น ความสามารถในการทำกำไรและความเชื่อมั่นต่อการลงทุนของภาคธุรกิจปรับลดลงต่อเนื่อง อีกทั้งมีการเลื่อนแผนลงทุนโครงการร่วมลงทุนของรัฐและเอกชน (Public-Private Partnership : PPP) อย่างไรก็ตาม การลงทุนภาคเอกชนในระยะต่อไปจะได้รับแรงสนับสนุนจากการทยอยฟื้นตัวของภาคการส่งออก โครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ที่ยังมีต่อเนื่อง รวมถึงการลงทุนในโครงข่าย 5G

การใช้จ่ายภาครัฐมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ ตามความสามารถในการก่อหนี้ผูกพันงบประมาณรายจ่ายข้ามปีของหน่วยงานภาครัฐตาม พ.ร.บ. วิธีการงบประมาณฉบับใหม่ การลงทุนของรัฐวิสาหกิจที่ล่าช้ากว่าที่ประเมินไว้ และการปรับลดกรอบงบลงทุนของรัฐวิสาหกิจในปี 2563

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2562 และ 2563 มีแนวโน้มต่ำกว่ากรอบเป้าหมายและต่ำกว่าที่ประเมินไว้ จากปัจจัยด้านอุปทานเป็นสำคัญ ได้แก่ (1) ราคาหมวดพลังงานในช่วงที่ผ่านมาและข้อสมมติราคาน้ำมันดิบในระยะข้างหน้าต่ำกว่าที่เคยประเมินไว้ และ (2) การปรับขึ้นค่าแรง

ขั้นต่ำในปี 2563 น้อยกว่าที่เคยประเมินไว้ นอกจากนี้ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ในระดับต่ำจากแรงกดดันด้านอุปสงค์ที่ชะลอลง อย่างไรก็ตามอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นจากร้อยละ 0.7 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 0.8 ในปี 2563 และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นจากร้อยละ 0.5 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 0.7 ในปี 2563 สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและผลของการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ และคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะเข้าสู่กรอบเป้าหมายในช่วงครึ่งหลังของปี 2564

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร (GDP สิ้นค้าเกษตร) ปี 2562 จัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) คาดว่า จะขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 จัดเป็นการขยายตัวที่ “ชะลอ” ลงจากปี 2561 ที่ขยายตัวร้อยละ 4.6 เป็นผลจาก “GDP ในสาขาพืช” ขยายตัวร้อยละ 2.7-3.7 จากปี 2561 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.4 ทั้งนี้เนื่องมาจากการ การที่ GDP ประเทศไทย นั้นลดลง ทำให้ผู้คนใช้จ่ายลดลงอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากการปัจจัยอุปสงค์จากต่างประเทศที่ชะลอตัวลง ได้แก่ สงครามการค้า (Trade War) ทำให้เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก และปริมาณการค้าโลกชะลอตัว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าปีนี้จะหดตัว 2.5% ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -2.7 ถึง -2.3% โดยผลกระทบที่สหรัฐฯ ประกาศจะตัดสิทธิทางภาษี (GSP) สินค้าของไทยบางส่วนจะทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียภาษีมากขึ้นราว 5% ถือว่ากระทบในวงจำกัด และทางกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงเกษตร ยังมีเวลา 6 เดือนเพื่อเจรจากับทางสหรัฐฯ ก่อนประกาศนี้จะเริ่มใช้ นอกจากนี้ทางสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ออกประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดว่า GDP จะเติบโต 3.3% โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 2.8-3.8% แรงผลักดันหลักมาจากการใช้จ่ายภาคเอกชนและการใช้จ่ายภาครัฐ ผ่านงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2563 จำนวน 3.2 ล้านล้านบาท ที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 รวมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนาดใหญ่ของรัฐบาล ซึ่งการลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้นจะกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศ

สรุปเศรษฐกิจไทยไทยในปี 2562-2563 มีแนวโน้มหดตัวลงในทุกๆ ภาคส่วน ซึ่งอาจจะมีผลในทางลบกับธุรกิจของเราได้ในเรื่องของการเริ่มต้นธุรกิจที่จำเป็นต้องกู้เงินในการก่อสร้าง ซึ่งในเศรษฐกิจแบบนี้อาจจะทำให้ทำการกู้เงินได้ยากกว่าปกติ ในการผลิตสินค้านั้นอาจจะไม่มีผลอะไรมากนักเพราะว่าผู้ขายปุ๋ยหรือเมล็ด มีความต้องการขายสินค้าของตนเองอยู่ ยิ่งในเศรษฐกิจปัจจุบันอาจจะทำให้เรามีอำนาจต่อกับลูกค้าได้ด้วย ทั้งนี้ในการผลิตอาจจะต้องมีการลดการผลิตลงด้วยเนื่องจากการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย ทำให้เราต้องลดการผลิตลง แต่ในเรื่องของการขายสินค้าของเราเป็นได้ในทางลบ เนื่องจากการหดตัวของ การใช้จ่ายในภาคครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังในการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากเหมือนเดิมซึ่งอาจจะเป็นผลให้ยอดขายหดตัวลงเช่นกัน ทั้งนี้การหดตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร นั้นก็ส่งผลให้ปริมาณการขายของธุรกิจมีแนวโน้มตามตลาดการเกษตร และปัญหาโรคระบาด COVID-19 ผู้บริโภคบางกลุ่มมีรายได้ลดลงทำให้การบริโภคสินค้าลดลงไปด้วย ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงของประมาณการ

เศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อยังคงโน้มไปด้านต่ำ ทั้งนี้ โอกาสที่เศรษฐกิจไทยอาจขยายตัวต่ำกว่ากรณีมาตรฐานมาจากปริมาณการค้าโลกและเศรษฐกิจคู่ค้าที่อาจชะลอลงกว่าคาดจากการกีดกันทางการค้าซึ่งอาจกลับมารุนแรงขึ้นซึ่งปัจจุบันก็ยังไม่เห็นแนวโน้มดีขึ้น ในเรื่องของ พ.ร.บ. งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ที่ล่าช้าอาจกระทบต่อการใช้จ่ายภาครัฐมากกว่าคาด รวมถึงการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่อาจล่าช้าและขาดความต่อเนื่อง และมีผลกระทบต่อการจัดการนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรและความเสี่ยงด้านเสถียรภาพระบบการเงินโลกที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันไม่ใช่แค่ประเทศไทยที่กำลังเจอกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ปัญหานี้กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

Social Factors

แนวโน้มรักสุขภาพและการบริโภคผัก ปัจจุบันคนหันมารักสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือ ผู้สูงอายุ คนไทย 48% กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการกิน การใช้ชีวิตในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ 90% บอกว่าจะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% จะทานมังสวิรัตไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยง แต่ชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค อีกทั้งกระแสที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมันทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้นผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียว และถั่ว ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง ทั้งนี้ยังมีเทรนด์ที่กำลังมาเกี่ยวกับการกินผัก 2 แบบ คือ

เทรนด์อาหารสำหรับคนกินมังสวิรัตเป็นครั้งคราว หรือที่เรียกว่า เฟล็กซ์ิทาเรียน (Flexitarian)

พวกเขาไม่ยกทานเนื้อสัตว์ หรือพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่ก็ไม่ได้ทานมังสวิรัต (Vegetarian) หรือทานเจ (Vegan) ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม ดังนั้นบริษัท ผู้ผลิตอาหารและผู้ค้าปลีกจึงได้แสวงหาสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่มาตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ผลสำรวจของสถาบัน Good Food Institute และสมาคมอาหารที่ทำจากพืชเป็นหลัก (Plant-Based Foods Association) ซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา พบว่าเฉพาะในประเทศสหรัฐนั้น ยอดขายอาหารในกลุ่มเนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตจากพืช พุ่งสูงขึ้น 11.3% ในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับการขยายตัว 2% ของตลาดอาหารในภาพรวมเทรนด์

ของผู้ที่งดอาหารเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราว หรือ Flexitarianism กำลังขยายตัวมากขึ้นและเป็นแรงสนับสนุนให้ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสัตว์เทียมที่ทำจากพืช (Plant-Based) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงให้คุณค่าทางโภชนาการจากพืชแต่ยังให้รสชาติที่อร่อย ไม่แพ้รสชาติของเนื้อสัตว์ ทำให้เราได้เห็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลายแห่งในสหรัฐฯ และอีกหลายประเทศ มีเมนูทางเลือกอย่างเบอร์เกอร์ที่ทำจากพืชมานำเสนอแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เทรนด์นี้ยังครอบคลุมไปถึงเครื่องดื่มในกลุ่มนมที่ผลิตจากพืช (Plant-Based Milk) เช่น นมถั่วอัลมอนต์ หรือนมถั่วอื่นๆ รวมไปถึงนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ทำจากธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เทรนด์อาหารที่ผสมเนื้อสัตว์และผักเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน

อาหารที่มีการผสมเนื้อสัตว์และผักในปริมาณที่ควรจะทานรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อให้เราไม่ต้องแยกว่าตอนนี้เรากำลังทานเนื้อ ตอนนี้เรากำลังทานผัก แต่เราทานทั้งสองอย่างไปพร้อมกัน โดยไม่รู้สึกว่าทานไม่อร่อย หรือต้องบังคับตัวเองให้ทาน ดังตัวอย่างด้านล่าง เป็นเนื้อไก่ทอดนํารับประทานจากแบรนด์ Perdue ที่พิเศษตรงเพิ่มส่วนผสมของผักลงไปเนื้อไก่เพิ่มสารอาหารให้กับผู้บริโภคในครั้งเดียว เหมาะสำหรับมือวางของเด็กๆ รวมถึงเป็นส่วนประกอบของมื้อใหญ่ในครอบครัวได้ เสริมวิตามินและโปรตีน ในมือนั้น ให้ครบห้าหมู่ได้ เป็นอีกช่องทางการตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์กับอาหารสำหรับเด็กที่ไม่ชอบกินผัก หรือสำหรับผู้ใหญ่ที่ชอบทานของอร่อย ชอบทานเนื้อ แต่ก็อยากให้มีวิตามิน ดีต่อสุขภาพ และครบ 5 หมู่มากขึ้น ตอบโจทย์ทั้งความอร่อย และประโยชน์ทั้งสองด้านในคำเดียวแบบนี้ น่าสนใจมากๆ สำหรับคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้บอกว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ 22.1% ความชอบ ตามมาด้วย 18.5% รสชาติ 18.2% ความอยากทาน 17.8% ความสะอาด 12.9% คุณค่า และ 6.5% ความสะดวก โดย ราคา เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดที่ 4.0%

Technology Factors

5G Internet High Speed

ปัจจุบันโลกนี้ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากกว่าขึ้นทุกวันรวมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดเทคโนโลยีตัวหนึ่งขึ้นมาซึ่งเป็นพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นคือ เทคโนโลยี 5G

5G (Generation 5) เรียกได้ว่าเป็น รุ่นที่ 5 ของการสื่อสารที่อนาคตจะไม่ใช้แค่โทรศัพท์มือถือแล้ว แต่จะรวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things หรือ IoT) ซึ่งหากเราเข้าสู่ยุค 5G เราจะดาวน์โหลดวีดีโอ หนึ่ง หรือแอปฯ ได้เร็วถึง 10,000 Mbps ถ้าใช้ 4G ดูวีดีโอออนไลน์ (ขนาด 8K) คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2020 นั้นจะเป็นช่วงที่จะ

เกิดการพัฒนามาตรฐานของเครือข่าย 5G จนพอที่จะเริ่มเห็นถึงประสิทธิภาพที่สูงกว่าเครือข่าย LTE หลังจากนั้นจนถึงช่วงปี 2025 ระบบเครือข่าย 5G จะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงกว่าเครือข่าย LTE เดิมอย่างเห็นได้ชัด และหลังจากปี 2025 ประสิทธิภาพของเครือข่าย LTE จะเข้าสู่ภาวะคงตัว แต่ประสิทธิภาพของเครือข่าย 5G จะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดซึ่งประมาณการกันว่า จะสูงกว่ากันราว 5-10 เท่า และหลังจากปี 2030 ไปแล้วเครือข่าย 5G ถูกประมาณการณไว้ว่า อาจทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเครือข่าย LTE ที่ยังสามารถใช้งานได้อยู่ในขณะนั้นถึง 100 เท่า

ประโยชน์ของ 5G สำหรับคุณสมบัติหลักเด่นชัดของ 5G ที่เห็นได้ชัดเลยคงเป็นเรื่องของคุณภาพการรับชมวิดีโอ หรือการเล่นเกมส์ออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับคุณภาพความคมชัด และความรวดเร็วเทียบเท่ากับการใช้งานผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) หรือการที่สามารถทำงานและเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่อยู่บน Cloud ไม่ว่าจะรูปแบบภาพ หรือวิดีโอ ได้แบบทันทีที่ต้องการ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเร็วในการดาวน์โหลดและอัปโหลดที่สูงกว่าเทคโนโลยี 4G อีกด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยี 5G ยังถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการเชื่อมต่อจำนวนมากๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า IoT อาทิ รถยนต์ไร้คนขับ การผ่าตัดได้จากระยะไกล หุ่นยนต์ในโรงงานสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งถือว่ามีความเร็วมากกว่าเทคโนโลยี 4G เกิน 10 เท่า รวมถึงช่วยให้เกิดการใช้งาน AR และ VR ในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การสำรวจภาคสนาม การสาธารณสุขทางไกลความบันเทิง และทอส่งข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการเข้าถึงการใช้งาน Cloud Computing ซึ่ง 5G ช่วยพัฒนาศักยภาพของระบบค้าปลีกการซื้อของออนไลน์รวมถึงการใช้งานต่างๆ ของออฟฟิศอัจฉริยะ (Smart Office) และนำไปสู่ระบบเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) ในอนาคต

ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับการทำ Smart farm ของบริษัทอีกด้วย เพราะในการทำ Smart Farm นั้นจำเป็นต้องในเรื่องอินเทอร์เน็ตในควบคุมระบบ Smart farm ใช้ข้อมูล Microclimate และ Mesoclimate จากเครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สาย (Wireless Sensor Networks) ที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ ภายในไร่นา (ข้อมูล อุณหภูมิ ความชื้น ในดินและในอากาศ แสง ลม น้ำฝน) กับข้อมูลอุตุนิยมวิทยา Macroclimate (เรดาร์ ข้อมูลดาวเทียม โมเดลสภาพอากาศ) ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต และนำเสนอต่อเกษตรกร เจ้าของไร่ ผ่านทางเว็บไซต์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลเป็นฐานข้อมูลของไร่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ การวางแผนการเพาะปลูก การให้น้ำ ให้ปุ๋ย และยา เป็นต้นการที่มีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้นและดีขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อ บริษัทอยู่แล้ว

Big Data Analytics

Big Data Analytics คือ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นที่ซ่อนอยู่ข้างใน หาสิ่งเชื่อมโยงที่เชื่อมข้อมูลเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน หาเทรนด์ทางการตลาด หาความต้องการของลูกค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ

ธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สามารถนำไปสู่การกำหนดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โอกาสในการสร้างผลกำไร การให้บริการที่ดีมากขึ้นแก่ลูกค้า การปรับปรุงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการแข่งขันทางการตลาด และผลประโยชน์ทางธุรกิจด้านอื่นๆ ซึ่งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Big Data Analytics เป็นประโยชน์และเป็นหัวใจสำคัญมากในการทำ Smart Farm เพราะการทำ Smart Farm นั้นจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลต่างๆ วิเคราะห์ และทำให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดเป้าหมายหลักของ Big Data Analytics คือ ช่วยในการให้ข้อมูลกับบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจโดยใช้ นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Scientists) นักวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Predictive Modelers) และผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอื่นๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการส่งผ่านภายในองค์กรหรือบริษัทรวมไปถึงข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจซ่อนอยู่ในระบบต่างๆ ของบริษัทซึ่งแหล่งข้อมูลที่จะถูกนำมาวิเคราะห์นี้หมายรวมถึง เว็บไซต์ฟีดเวอร์ล็อกและการคลิกดูข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียและรายงานกิจกรรมต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อความจากอีเมลของลูกค้า และการตอบแบบสอบถามเสียงบันทึกรายละเอียดทางโทรศัพท์ของลูกค้าและข้อมูลที่มีการบันทึกได้จากเซ็นเซอร์บนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อแบบ Internet of Thing

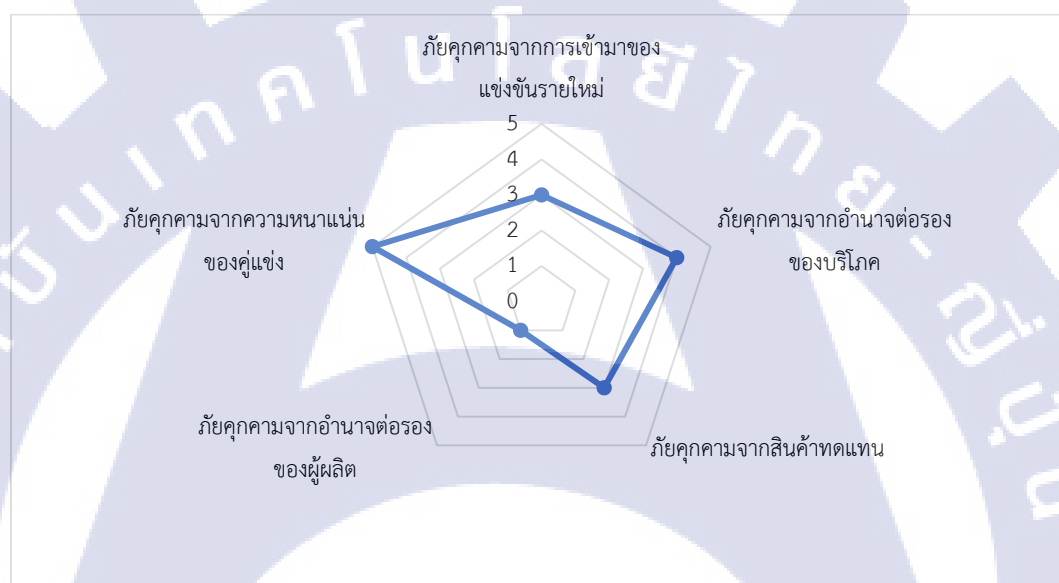
การทำฟาร์มเกษตรแนวตั้งและฟาร์มเกษตรในเมือง (Vertical and Urban Farming) เทคโนโลยีเพื่อการทำการเกษตรแนวตั้งได้พัฒนาไปมากและมีบริษัทสตาร์ทอัพจำนวนมากได้พัฒนาธุรกิจการเกษตรโดยใช้ฟาร์มเกษตรแนวตั้ง โดยการควบคุมสภาพแวดล้อมในอาคารแบบปิด ซึ่งเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดการใช้น้ำ ปุ๋ยและสารอาหารลงกว่า 95% ตลอดจนใช้พื้นที่ไม่มากผ่านการสร้างฟาร์มในตึกแนวตั้ง แคมไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง รวมทั้งการใช้ระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิตทำให้ผู้คนในการทำฟาร์มเกษตรแนวตั้งน้อยมาก บริษัท Aero Farm ของสหรัฐเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สามารถผลิตพืชผักเกษตรในฟาร์มเกษตรแนวตั้งได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ขึ้นกับฤดูกาลและสภาพอากาศ โดยสามารถผลิตได้มากกว่าการปลูกพืชแบบเดิมถึง 390 เท่า ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ได้ดีในการผลิตสินค้าเกษตรด้วยระบบ Smart Farm เพราะจะสามารถควบคุมระบบต่างๆ ได้ง่าย

ทั้งหมดนี้เป็นเทคโนโลยีที่กำลังเป็นกระแสและเป็นแนวโน้มในอนาคตซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกับ Smart Farm ทั้งหมด 5G เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบ Smart Farm เป็นระบบที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตยิ่งอินเทอร์เน็ตมีความเร็วมากขึ้นก็ทำให้ระบบสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการควบคุมเครื่องมือต่างๆ ที่อยู่ในฟาร์มของเรา Big Data Analytics สามารถใช้ในการนำข้อมูลภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ในระบบทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ของ Big Data Analytics ไปวิเคราะห์หรือวางแผนในการปลูกพืชผักทางการเกษตรหรือทำนายดินฟ้าอากาศในอนาคตได้และการฟาร์มเกษตรแนวตั้งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยแก้ไขในการทำเกษตรและใช้พื้นที่มากได้ ทำให้มีพื้นที่เหลือไป

ทำอย่างอื่นได้อีก อีกทั้งสามารถใช้ระบบ Smart Farm ในการควบคุมได้ดียิ่งกว่า แบบ Smart Farm แบบในพื้นที่มาก

การประเมินอุตสาหกรรม – Five Force Model

บริษัทได้มีการทำการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแบบ Smart Farm โดยใช้ Five Force Model โดยพิจารณาและวิเคราะห์ความรุนแรงโดยแบบเป็นปัจจัย 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์ความรุนแรงต่ำสุด คือ 0 คะแนน และความรุนแรงมากที่สุดอยู่ที่ 5 คะแนน ได้ผลสรุปออกมาดังนี้



รูปที่ 10 แรงปัจจัย 5 ด้าน

ภัยคุกคามจากการเข้ามาของแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ระดับ 3

ธุรกิจเกษตร นั้นทำหน้าที่ผลิตสินค้า พืชผักเข้าสู่ตลาด และจัดว่าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งจัดว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะว่าประเทศไทยนั้นมีพื้นฐานเศรษฐกิจเป็นการเกษตร ทำให้มีคู่แข่งอยู่มาก และราคาวัตถุดิบในการเพาะปลูกก็ไม่ได้มีราคาสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันนั้น ธุรกิจของเรา เลือกที่จะผลิตสินค้าเกษตรแบบออร์แกนิกและเป็น Smart Farm ซึ่งการเลือกที่จะปลูกพืชผักแบบออร์แกนิกให้ภัยคุกคามที่ส่งผลต่อธุรกิจลดลง เนื่องจากการจะเข้ามาเป็น Smart Farm นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าแบบธรรมดาและต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของสินค้าออร์แกนิกทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เริ่มที่จะสนใจมากขึ้น

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ พบว่า คู่แข่งขันสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างในระดับ ปานกลาง (ระดับคะแนน 3/5)

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของบริโภค (Bargaining Power of Buyers) ระดับ 4

อำนาจต่อรองจากผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับที่สูง เพราะว่า สินค้า ผัก ผลไม้ เป็นสินค้าที่เป็น 1 ในปัจจัย 4 และประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์มีการผลิตสินค้าเกษตรอยู่มากนั้นส่งผลให้มีสินค้าในตลาดอยู่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เพราะว่ามีร้านหรือฟาร์มอื่นที่อาจจะถูกกว่า แต่เรายังพอสามารถแก้ไขได้ด้วยการรวมกลุ่มของผู้ขายด้วยกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า โดยบริเวณที่ตั้งธุรกิจมีธุรกิจเกษตรอินทรีย์อยู่พอสมควร แล้วก็มีปัญหาเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการรวมกลุ่ม

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจอยู่ในระดับ สูง (ระดับคะแนน 4/5)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Theat of Substitutes) ระดับ 3

หากพิจารณาจากตลาดของสินค้าเกษตร อาจบอกได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง เนื่องจาก มีสินค้าในตลาดให้ลูกค้าได้เลือกมากมายและหลากหลาย เช่น ผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีราคาถูกกว่าเล็กน้อย แล้วหาซื้อได้ง่ายกว่า หรือ วิตามินอาหารเสริมที่ให้คุณค่าทางสารอาหารเหมือนกัน แต่ถึงยังไง ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจริงๆ จะเลือกผักและผลไม้สดมากกว่าไฮโดรโปนิคส์ เพราะว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผักและผลไม้สดนั้นสะอาด ไม่มีสารเคมี สรุปได้ว่าภัยคุกคามเกี่ยวกับสินค้าทดแทนอยู่ในระดับ กลาง

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า สินค้าทดแทนในธุรกิจอยู่ในระดับ สูง (ระดับคะแนน 4/5)

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ระดับ 1

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต อยู่ในระดับ ต่ำ เพราะว่า วัตถุดิบหลักที่ใช้ นั่นคือ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยพืชสดหรือปุ๋ยคอก โดยเราสามารถหาได้ทุกพื้นที่และมีบริษัทที่จำหน่ายอยู่มาก และในบางครั้งบริษัทยังสามารถเก็บเกี่ยวเมล็ดจากพืชผักที่บริษัทได้ทำการปลูกไปแล้ว

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต อยู่ในระดับต่ำ หรือระดับ 1 คะแนน เพราะว่าบริษัทมีความสามารถที่จะเลือก Supplies จากแหล่งไหนก็ได้ เพราะมีที่ซื้อจำนวนมาก

ภัยคุกคามจากความหนาแน่นของคู่แข่ง (Industry Rivalry) ระดับ 5

อุตสาหกรรมเกษตรนั้นเป็นผู้แข่งขันในตลาดนี้อยู่มาก ทั้งแบบ ที่เป็น Smart Farm หรือไม่เป็น Smart Farm หรือกระทั่งแบบ ไฮโดโปนิคหรือแบบออแกนิก ก็ถือเป็นคู่แข่งกันในอุตสาหกรรมเกษตร จากแนวโน้มกระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคผักกันมากขึ้น หากแต่สินค้าของเรามีคุณภาพ และมีช่องทางในการกระจายสินค้าได้แตกต่างและเยอะกว่าคู่แข่ง จึงสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ ภัยคุกคามจากความหนาแน่นของคู่แข่ง อยู่ในระดับ สูง (5 คะแนน) ด้วยจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งที่กำลังเข้ามา ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น จึงอาจส่งผลเป็นลบต่อธุรกิจได้

การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงความสามารถของตนเองและคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินการในอนาคต โดยพิจารณาประเภทของสินค้าสินค้าคู่แข่ง โดยแบ่งดังนี้

คู่แข่งทางตรง

จากการศึกษาหาข้อมูลและสำรวจตลาดของออแกนิกและธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้า และบริการที่เหมือน หรือ คล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน Segment ที่เราเลือกนั้นเกิดทางเลือก มีอยู่หลายธุรกิจ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรักสุขภาพเหมือนกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ชื่อ	สินค้า	ราคา/ปริมาณ	วิธีจัดจำหน่าย	บรรจุภัณฑ์	ตำแหน่งทางการตลาด
โครงการหลวง	ผัก ผลไม้ และสินค้าที่เป็นออแกนิก	ราคาเปลี่ยนแปลงตามตลาด ขายถุงละ 500 -1000 กรัม	หน้าร้าน ร้านโครงการหลวง ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์	ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	ผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง รักสุขภาพ อยากช่วยเหลือเกษตรกร
Veget Deli	ผักออแกนิก แต่เน้นไปทางผักสลัด	ผักและสินค้าเป็นชุดในชุดมีผักหลากหลาย ราคา 290 – 1200 บาท	เน้นส่งสินค้าทางออนไลน์ในพื้นที่	กล่องกระดาษ/ลังไม้/ถุงกระสอบ	คนรักสุขภาพ รักธรรมชาติ มีครอบครัว
My Choice	ผัก ผลไม้ สินค้าแปรรูป และสินค้าที่เป็นออแกนิก	สลัด 45 บาท/แพ็ค/100 กรัม	ท็อปส์ มาร์เก็ต/เว็บไซต์	ถุงพลาสติก	คนรักสุขภาพ ราคาประหยัด กลุ่มคนเมือง

คู่แข่งทางอ้อม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมพบว่า ในตลาดมีคู่แข่งอยู่มากเช่นเดียวกัน บางธุรกิจมีสินค้าเหมือนกันแต่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ผัก ไฮโดรโปนิคส์ หรือ กลุ่มที่มีเป้าหมายเดียวกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อ	สินค้า	ราคา/ปริมาณ	วิธีจัดจำหน่าย	บรรจุภัณฑ์	ตำแหน่งทางการตลาด
Super Fresh	ผักสลัดไฮโดรโปนิคส์	50-70 บาท/500 กรัม	ห้างสรรพสินค้า Top market ช่องทางออนไลน์	ถุงพลาสติก	ผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง รักสุขภาพ
Tammada Garden	ผักอแกนิกไฮ และข้าว	ผัก 70/กก ข้าว 7.5 กก 450 บาท 15 กก 750 บาท	หน้าฟาร์ม ขายออนไลน์	ตะกร้าใส่ไข่ ออร์แกนิกทำมาจากใบมะพร้าว	คนรักสุขภาพ รักธรรมชาติ มีครอบครัว
Veeggie licious	ผักสลัดไฮโดรโปนิคส์	สลัด 39 บาท/แพ็ค/100 กรัม	ท็อปส์ มาร์เก็ต/ เว็บไซต์	ถุงพลาสติก	ราคาประหยัด กลุ่มคนเมือง

สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

โอกาส (Opportunities)

1. กระแสรักสุขภาพ

กระแสรักสุขภาพนั้นไม่ได้เกิดแค่ที่ไทยแต่เกิดขึ้นทั้งโลกและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้นทุก ๆ ปี สังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่ให้ความสนใจในการออกกำลังกายกับมากขึ้นและที่สำคัญคือมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมากินอาหารที่รักษาสุขภาพมากขึ้น พร้อมยังมีการบริโภคเนื้อสัตว์ลดลง และหันเป็นบริโภคสินค้าที่เป็นพืชแทน และ ผักกลุ่มสลัดเป็นหนึ่งในตัวเลือกการกินผักที่ง่ายเพราะว่าสามารถล้างน้ำให้สะอาดและสามารถกินสดได้เลย และยังมีรสชาติที่อร่อยกินง่ายกว่าผักอื่นๆ ทั้งร้านอาหารก็ยังนิยมทำเมนูสลัดในร้าน เพราะทำง่าย และต้นทุนไม่สูงมาก

2. รัฐบาลมีการส่งเสริม

รัฐบาลได้มี การดำเนินงานที่สำคัญคือ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเกษตร (War Room) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกภาคส่วนให้ครอบคลุมทั้งในด้านของแหล่งผลิต ฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาด ปริมาณผลผลิต สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งราคาสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนั้น ในระดับท้องถิ่น เกษตรและสหกรณ์จังหวัดมีการ จัดทำแผนพัฒนาระดับจังหวัด โดยรวบรวมข้อมูลโซนนิ่งสินค้าเกษตร ทะเบียนเกษตรกร ที่ตั้งฟาร์ม แหล่ง รวบรวมผลผลิต/กระจายสินค้า ตลาดภายในและภายนอกจังหวัด แหล่งแปรรูป ต้นทุน ราคา การตลาด สภาพดิน และ

แหล่งน้ำเป็นต้น เพื่อวางแผนโซนนิ่งสินค้าเกษตร พร้อมทั้งนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อเกษตรกร เพื่อให้แนวคิด “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” สามารถก่อให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้านหนึ่งของ กระบวนการสร้าง “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ การพัฒนา “Smart Officer” ซึ่งนั่นหมายความว่าทาง ภาครัฐสามารถหาข้อมูลความต้องการในตลาดให้องค์กรได้ ทำให้เราสามารถปลูกผักเข้าสู่ตลาด ได้ถูกต้องตามความต้องการของตลาด

3. ผักไทยเป็นที่สนใจทั้งในอาเซียนและประเทศอื่นๆ

ผักและผลไม้ นับเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งเป็น เพราะผลผลิตผักผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย และต่อเนื่องตลอดปี ทำให้มีความได้เปรียบ ด้านประเภทสินค้า และมีความยืดหยุ่นด้านปริมาณการส่งออก ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดีเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ทั้งนี้ ประเทศที่มีความ นิยมชอบ ผักและผลไม้ได้ ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง เป็นสัดส่วนรวม 79% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ขณะเดียวกันก็มีตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง เช่น พม่า ที่ตลาดมีการขยายตัวถึง 45% และเกาหลีใต้ ที่ตลาดมีการขยายตัวอยู่ที่ 20% นั้นหมายความว่า ธุรกิจเกี่ยวกับ ผักและผลไม้เป็นที่น่าสนใจในตลาดโลก ทำให้องค์กรมองว่าเป็นโอกาสในการ วางแผนในอนาคตที่จะผลิตสินค้าส่งไปต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

1. ขาดแคลนน้ำ

ในการทำเกษตรแบบ Smart Farm แม้จะสามารถใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ แต่ก็ยังมีปัญหาได้ ถ้าเกิดว่าน้ำนั้นขาดแคลนจริงๆ จากปัญหาก็แล้ง ทำให้องค์กรต้องมีการ เก็บน้ำไว้ใช้โดยองค์กรเลือกใช้วิธีขุดบ่อเก็บน้ำ เพราะว่าการสร้างแท่งค้ำมีต้นทุนที่สูงกว่าการ ขุดบ่อ และการขุดบ่อ สามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการสร้างแท่งค้ำ

2. สินค้าทดแทนจำนวนมาก

ผักขององค์กรผลิตเน้นคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษและได้รับคุณค่า ทางอาหารที่ดีที่สุดแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถหาอย่างอื่นมาที่ให้คุณค่าทางอาหาร เหมือนกันได้ เช่น อาหารเสริม หรือ วิตามินเสริมซึ่งกินได้ง่ายกว่าและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป จึงถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ

3. ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำการเกษตรมากทำให้มีปัญหาราคาสินค้าเกษตรผันผวน เนื่องจากปริมาณและความต้องการในตลาด ถ้าความต้องการในตลาดมีมากจะทำให้ราคาสูงหรือปริมาณสินค้าในตลาดมีน้อยแต่ความต้องการมีเท่าเดิมก็จะทำให้ราคาสูงในทางตรงกันข้าม ถ้าความต้องการน้อยราคาก็จะตกลงหรือปริมาณมีมากกว่าความต้องการก็จะทำให้ราคาก็ตกลงมา ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาลด้วย เพราะเกษตรกรจะปลูกพืชผักตามฤดูกาลทำให้ผลผลิตที่ได้นั้นออกมาสู่ตลาดๆ พร้อมๆ กัน ทำให้ราคามีการผันผวนได้

4. คู่แข่งและการแข่งขันในตลาดมีมาก

ในตลาดเกษตรมีจำนวนผู้เล่นในตลาดอยู่ที่ระดับสูงและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงในตลาด ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของบริษัทเพราะมีทั้งคู่แข่งเล็กและรายใหญ่ในตลาดเกษตร คู่แข่งรายใหญ่มีเงินทุนและความพร้อมที่มากมายทำให้สามารถที่จะทำการตลาดหรือผลิตสินค้าได้ไวกว่าคู่แข่งรายเล็กทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดไป จึงเป็นความท้าทายหนึ่งของบริษัทที่จะต้องต่อสู้ไปให้ได้ ทั้งนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งจากต่างประเทศที่ส่งสินค้ามาขายที่ประเทศไทยทำให้กลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มหนึ่ง ที่ชิงส่วนแบ่งการตลาดไป จากคู่แข่งรายใหญ่คู่แข่งจากต่างประเทศทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไปอยู่ที่กลุ่มนี้มาก ทำให้คู่แข่งรายเล็กก็ต้องพยายามอยู่รอด จึงเป็นผลให้การแข่งในตลาดนี้จึงมีความรุนแรงค่อนข้างมาก

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

- เป็นผู้ผู้นำในภาคเกษตรในการผลิตสินค้าและวัตถุดิบออกแถมกับด้วยเทคโนโลยี Smart Farm

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
2. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในระดับ มาตรฐานสากลด้วยราคาเป็นธรรม และช่วยเหลือคนยากจน
3. สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นผ่านการกินของคุณ
4. การบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน

เป้าหมายระยะยาว

ขยายสินค้าตลาดไปยังตลาดประเทศในเอเชียและแอฟริกา เป็นหนึ่งผู้นำในการผลิตวัตถุดิบของโลก ภายในระยะเวลา 15 ปี

ทรัพยากรหลักขององค์กร

1. เงินทุน

เงินทุนเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจนี้มาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินการ จนถึงการต่อยอดในอนาคต ทั้งนี้ทางองค์กรมีการกู้เงินเพื่อใช้ในการลงทุนอยู่ระดับต่ำ ทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ จากการมีต้นทุนการเงินที่ต่ำทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

2. เทคโนโลยี

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อการทำให้ธุรกิจไปถึงความสำเร็จของธุรกิจ คือ เทคโนโลยี Smart Farm และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดเกษตรได้ เพราะว่า องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ข้อมูลลมในพื้นที่ ความเป็นกรดเป็นด่างในพื้นที่ ความชื้นในพื้นที่ อัตราฝนตกในพื้นที่ มาวิเคราะห์กับข้อมูลจากภายนอก ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดในการปลูกและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพที่สุด โดยใช้ต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และเทคโนโลยีระบบออนไลน์ Smart Farm ที่สามารถให้ลูกค้าที่มีความต้องการที่จะกำหนดพืชผักปลูกเองผ่านระบบเข้ามาที่ฟาร์มได้ ทั้งนี้ในระยะแรกจะเปิดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ประกอบการที่สนใจเป็นผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มแรก

3. บุคลากร

อีกปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นคือ บุคลากร โดยบุคลากรในบริษัทนั้นต้องมีอุปนิสัย ที่เข้าใจคนอื่น รับฟังเข้าคิดเห็นส่วนร่วม เป็นสำคัญ และ บุคลากรนั้นต้องเข้าใจในงานที่ทำเป็นพันธกิจขององค์กรเพื่อที่ทุกคนจะได้เดินทางไปกับองค์กรได้ทั้งที่ธุรกิจต้องมีบุคลากรที่มีเด็กรุ่นใหม่ที่เข้าใจเทคโนโลยี และรักในการเกษตร กับกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการทำการเกษตร เมื่อ 2กลุ่มนี้ เข้าใจคนอื่น รับฟังเข้าคิดเห็นส่วนร่วม จะทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้บุคลากรรู้สึกสนุกไปกับงานที่ทำได้

VRIO Framework

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรเทียบกับคู่แข่งทางตรง

Resource	Valuable	Rarity	Imitability	Organization
เงินทุน	×	×	×	✓
ทักษะของบุคลากร	✓	✓	✓	✓
ประสบการณ์ของบุคลากร	✓	✓	✓	✓
เทคโนโลยีการผลิต	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	×	✓
ความสัมพันธ์กับเกษตรกร	✓	×	×	✓

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรมีพบว่า เงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสัมพันธ์กับเกษตรกร บริษัทยังมีน้อยหรือยังไม่เพียงพอ ในทางตรงข้ามคู่แข่งหลายองค์กรมีทรัพยากรที่มีความพร้อมมากกว่าเราในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเงินทุน ประสบการณ์ของบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสัมพันธ์กับเกษตรกร แม้ว่าคู่แข่งอาจจะเหนือกว่าเราหลาย ๆ ด้านแล้วมีความได้เปรียบในตลาด แต่เราก็มีทรัพยากรบางประการที่สามารถสร้างสร้างรายได้เปรียบหรือสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้คือ ทักษะของบุคลากร กับเทคโนโลยีการผลิต ในเรื่องของ ทักษะของบุคลากร เป็นเรื่องที่เลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้บริษัทเรามีการใช้คนที่ผสมผสานระหว่าง เด็กรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการเข้าใจเทคโนโลยีและการใช้งานกับผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการเกษตร ทำให้กลายเป็นทีมงานที่มีประสิทธิภาพในบริษัท ซึ่งหากคู่แข่งจะเลียนแบบวิธีการแบบบริษัทเรานั้นก็จำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากรใหม่หรือต้องการมีฝึกอบรมใหม่ อีกเรื่อง คือทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ เรามองว่าเป็นจุดแข็งของตัวบริษัท เพราะว่า เรามีการใช้ เทคโนโลยี Smart Farm ที่ทันสมัย ถ้าคู่แข่งจะเลียนแบบเทคโนโลยีของเรานั้น ถ้ามีเงินทุนที่ไม่สูงพอ ก็ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ แต่ถ้าคู่แข่งมีเงินทุนอยู่มาก คู่แข่งอาจสามารถหาซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ ที่เหมือนกันได้ แต่ในการวางระบบ Smart Farm นั้นจะมีความแตกต่างในแต่ละฟาร์ม ไม่มีเหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์ ทำให้การเลียนแบบก็ยังเป็นไปได้ยากอยู่ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ บริษัทเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้บริษัทสามารถที่จะหาตลาดแล้วกำไร ดังนั้นบริษัทจึงมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาทรัพยากรหรือต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ต่อไปและสามารถสร้างมูลค่าได้ ตลอดจน วางแผนที่สร้างทรัพยากรใหม่

ให้กับบริษัทเกิดข้อได้เปรียบใหม่ๆ ไปแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดิมและเตรียมรับมือกับคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่

สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

1. เทคโนโลยี

การมีเทคโนโลยี Smart Farm และระบบเก็บข้อมูลต่างๆ นับเป็นจุดแข็งที่องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรที่มีความไม่แน่นอนในการผลิตเพราะปัจจัยทางธรรมชาติ เช่น ฤดูกาล แสงสว่างต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้การมีเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้เราเข้าใจและรับรู้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งทำให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้มีคุณภาพและควบคุมปัจจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะว่า องค์กรได้ปลูกพืชผัก ด้วย เทคโนโลยี Smart Farm และยังปลูกแบบระบบปิดหรือฟาร์มที่มีการปกป้องสีด้านมีหลังคาคลุม จึงสามารถทำให้เราควบคุม ความชื้น ความร้อน ดิน น้ำ ต่างๆ ได้ ทำให้สามารถปลูกผักได้ตลอดทั้งปีและยังมีความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ธุรกิจ Smart Farm ของเรายังใช้เทคโนโลยีเกษตรแนวตั้ง ที่สามารถทำให้ได้ผลผลิตที่มากกว่าแบบเดิมในขณะที่ในพื้นที่น้อยกว่าในการผลิตปริมาณเท่ากัน ทั้งนี้ยังใช้ระบบข้อมูลจากฟาร์มเราและข้อมูลจากภาครัฐมาวิเคราะห์วางแผนในการปลูกพืชให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้

2. สินค้ามีคุณภาพ

จากจุดแข็งเรื่องเทคโนโลยีเป็นผลให้เกิดจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพสินค้าขึ้นมาด้วย ทั้งนี้ในการปลูก องค์กรมีความใส่ใจดูแลพืชผักตั้งแต่ปลูกจนสามารถเก็บเกี่ยวได้ เป็นแบบออแกนิก โดยได้รับมาตรฐานการปลูกจากมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand-ACT) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) ยังมี มาตรฐาน GMP, HACCP, Halal และการรับรองมาตรฐาน ออย.

3. การใช้คนน้อย

การใช้คนน้อยในการเกษตรได้ เนื่องจากการที่องค์กรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการในองค์กรมาก ทำให้มีการใช้คนน้อยลง ทำให้ลดต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานลงไปได้ และยังลดปัญหาเกี่ยวกับบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสอนการบุคคล และการที่มีคนน้อยทำให้สามารถที่จะควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรได้เร็วขึ้นอีกด้วย

4. เงินทุน

การวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมและคำนึงถึงความเสี่ยงในเรื่องของการกู้เงิน และเรื่องอื่นๆ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่อาจจะ

เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นการที่มีมีการกู้เงินจำนวนน้อยนั้นทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

5. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ทางองค์กรมีการใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าอยู่หลายแบบ ทั้งในแบบ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และการโฆษณาในเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม รวมทั้งมีการออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรต่างๆ อีกด้วย ทำให้เราสามารถที่จะเข้าหาลูกค้าได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการนั้น สามารถเข้าถึงองค์กรเราได้โดยทางเว็บไซต์ ลูกค้าที่เป็นผลประกอบการสามารถ ทราบได้ทันทีจากข้อมูลเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อกับระบบ Smart Farm ทำให้ทราบว่าองค์กรกำลังปลูกอะไรอยู่ และมีจำนวนเท่าไรและอีกวันถึงเก็บเกี่ยวได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างจุดแข็งในการเข้าถึงลูกค้าของเรา บริษัทจึงพยายามที่จะเป็นคู่ค้ากับบริษัทส่งอาหารหรือส่งของ เช่น Grab Get Lineman และอื่นๆ เพื่อเป็นคนกลางในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งได้ในแอปพลิเคชันของ Grab Get Lineman หรือ ทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของเราได้และยังสามารถรับข้อมูลของเราได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้

การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร

1. ต้นทุน

เนื่องจากการทำเกษตรแบบ Smart Farm นั้นต้องมีระบบต่างๆ มีอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง มีอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าโรงเรือนแบบ Smart Farm นั้นทำให้ในต้องเริ่มธุรกิจมีต้นทุนอยู่ที่ระดับสูง หรือใช้ต้นทุนในการก่อสร้างเริ่มต้นอยู่มาก ทำให้องค์กรต้องแบกรับต้นทุนในจุดๆ นี้ในช่วงเริ่มธุรกิจ เช่น ค่าระบบ Smart Farm ค่าระบบเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ ค่าเดินน้ำใช้ในฟาร์ม ค่าเดินไฟฟ้าในฟาร์ม ทั้งหมดนี้เป็นต้นทุนที่สูงในการเริ่มต้นมาก

2. ข้อจำกัดในการผลิต

เนื่องจากการปลูกพืชผักระบบ Smart Farm นั้นยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการปลูกที่ยังไม่สามารถปลูกได้ทุกชนิด ทำให้เป็นข้อจำกัดในการผลิต เช่น ในระบบ Smart Farm แบบ Vertical นั้น สามารถทำให้เราปลูกพืชผักได้มากขึ้น แต่ ก็ทำให้มีข้อจำกัดในการปลูก เพราะว่า การปลูกพืชแบบ Vertical Farm สามารถปลูกพืชได้เฉพาะ พืชที่ต้นไม่สูงมากและมีน้ำหนักไม่มากเกินไป

3. บุคลากรยังไม่มีเชื่อมั่นในบริษัท

เนื่องจากบริษัทของเรายังเป็นบริษัทที่เพิ่งดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นาน การที่บริษัทยังไม่มีชื่อเสียงใดๆ ในตลาดมากนัก ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของบุคลากรที่มีต่อบริษัทได้ โดยอาจมี

ความกังวลต่อหน้าที่การงานของตนในอนาคต หรือขาดกำลังใจที่จะเชื่อมั่นในองค์กรว่าจะสามารถเติบโตได้จริงหรือไม่ ทั้งนี้เพราะว่า บริษัทมีการรับเด็กจบใหม่ด้านเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งเด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในเทคโนโลยีเป็นที่ต้องการในตลาด จึงทำให้พวกเขาอยากที่จะไปทำงานที่อื่นๆ ที่เป็นบริษัทที่เติบโตหรือใหญ่โตแล้วก็ได้ บริษัทที่ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความก้าวหน้าในการงานได้ชัดเจนกว่าบริษัทเรา ทั้งนี้การที่เข้ามาสมัครงานในองค์กรเราอาจเป็นเพียงการรองานจากบริษัทใหญ่เท่านั้นก็ได้ และถ้าเกิดการเข้า-ออกงานตลอดเวลา ก็จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรได้



บทที่ 3

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำเพื่อสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนในการจัดทำแผนธุรกิจนี้โดย ทำการสอบถามผู้บริโภค 10 คน จากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลสอบถามเบื้องต้น

ผู้บริโภค	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ
ผู้บริโภค 1	ชาย	66	45,000	ที่ปรึกษาอิสระ
ผู้บริโภค 2	หญิง	25	18,000	พนักงานธนาคาร
ผู้บริโภค 3	ชาย	26	15,000	พนักงานขาย
ผู้บริโภค 4	ชาย	24	-	นักศึกษา
ผู้บริโภค 5	ชาย	17	-	นักเรียน
ผู้บริโภค 6	หญิง	28	25,000	พนักงาน ธนาคาร
ผู้บริโภค 7	หญิง	25	20,000	พนักงาน บัญชี
ผู้บริโภค 8	ชาย	28	100,000	ผู้ประกอบการส่วนตัว
ผู้บริโภค 9	ชาย	49	150,000	ผู้บริหาร
ผู้บริโภค 10	หญิง	59	250,000	ผู้บริหาร

ทั้งนี้ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เป็นความหลัก เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถามหลักๆ ดังนี้

- ทำไม่ถึงเลือกสินค้าผักและผลไม้่อแกนิก
- ปกติชอบบริโภคผักชนิดไหนเป็นพิเศษ และทำไมต้องเป็นผักชนิดนี้
- รู้ถึงข้อมูลต่างๆ ของผักอแกนิก จากช่องทางไหน
- ทำไม่ถึงเลือกรับประทานผักและผลไม้่อแกนิก
- ทำไม่ถึงเลือกซื้อผักและผลไม้่อแกนิก
- ทำไม่ถึงยอมจ่ายแพงในการบริโภคผักและผลไม้่อแกนิก
- ทำไม่ถึงเลือกทานผักและผลไม้่อแกนิกที่.....(บ้านหรือร้านอาหาร)
- ปกติชอบไปซื้อผักด้วยตัวเองหรือส่งเข้ามา ถ้าไปซื้อ ซื้อที่ไหน ถ้าสั่งมา สั่งจากช่องทางไหน
- ถ้าระบบที่สามารถสั่งผักทางออนไลน์ได้จะใช้บริการไหม ทำไม่ถึงใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 10 ท่าน ถอดบทสัมภาษณ์แบบสรุปจากผู้บริโภค
มา 5 ท่าน โดยเอาใจความสำคัญ

ผู้บริโภคนที่ 1 เพศชาย อายุ 66 ปี รายได้ 45,000 บาทต่อเดือน อาชีพที่ปรึกษาอิสระ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติกินผักออแกนิกไหมครับ

ผู้บริโภค : กินครับ พอแก่ตัวมากินประจำเลย

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้างั้น ทำไมถึงเลือกสินค้าผักและผลไม้ออแกนิกครับ

ผู้บริโภค : ผมแก่แล้วเลยอยากที่จะดูแลสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติชอบบริโภคผักชนิดไหนเป็นพิเศษ และทำไมต้องเป็นผักชนิดนี้

ผู้บริโภค : ผมชอบกินผักทุกชนิดครับ แต่ที่ชอบจริงๆ ก็ ผักสลัด ถั่วงอกยาว ผักกาด
ผักกวยช่าย

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆของผักออแกนิก จากช่องทางไหน

ผู้บริโภค : ผมเป็นที่ปรึกษา บางทีก็ได้ไปให้คำปรึกษากับเกษตรกร ทำให้ได้
ความรู้มากับใน Facebook

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกรับประทานผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภค : อยากรักษาสุขภาพ และ ผมรู้สึกว่าผักออแกนิกรสชาติดีกว่าผักแบบอื่นๆ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกซื้อผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภค : เพราะผมรู้สึกมั่นใจว่าผมจะไม่มีสารพิษ สะอาด และรักษาสุขภาพผมได้

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงยอมจ่ายแพงในการบริโภคผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภค : สำหรับผม ผมว่ามันไม่แพงเลย ถ้าเทียบกับถ้าผมเจ็บป่วยแล้วต้องไป
รักษาที่โรงพยาบาล

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติกินผักหรือผลไม้ออแกนิกที่ไหนครับ

ผู้บริโภค : ผมชอบกินที่บ้านครับ เพราะผมและภรรยาสามารถเลือกได้ว่าจะทำ
อะไรกิน

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติชอบไปซื้อผักด้วยตัวเองหรือส่งเข้ามา

ผู้บริโภค : ไปซื้อเองกับภรรยาครับ เพราะว่า ภรรยาผมจะได้ดูคุณภาพผักและ
ผลไม้ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วไปซื้อทางที่ไหนครับ

ผู้บริโภค : มี 2 ที่แล้วแต่ว่าวันนี้ไม่อยากไปที่ไหน คือ ห้างสรรพสินค้า กับ หน้า
ฟาร์มที่ผมรู้จัก

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าไปหน้าฟาร์มนี้ เดินทางไปไหนไหมครับ

ผู้บริโภค : ก็ไกลพอสมควรครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าระบบที่สามารถสั่งผักทางออนไลน์ได้จะให้บริการไหม ทำไมถึงใช้
บริการ/ไม่ใช้บริการ

ผู้บริโภคร : ถ้าผมไปดูที่ผลิตได้ ผมจะได้ก่อนและถ้าผมเห็นว่าผลิตดี สะอาด ผมใช้
บริการแน่นอนครับ เพราะว่า ผมกับภรรยาแก่แล้ว ไปไหนก็ลำบาก

ผู้บริโภคคนที่ 2 เพศหญิงอายุ 25 ปี รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงาน
บัญชี

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติกินผักออแกนิกไหมครับ

ผู้บริโภคร : กินบางครั้งแล้วแต่โอกาส

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้างั้น ทำไมถึงเลือกสินค้าผักและผลไม้ออแกนิกครับ

ผู้บริโภคร : จริงๆ จะผักแบบไหนก็ได้ แต่ที่กินผักเพราะว่าลดหุ่นได้

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติชอบบริโภคผักชนิดไหนเป็นพิเศษ และทำไมต้องเป็นผักชนิดนี้

ผู้บริโภคร : ผักสลัด แตงกวา เห็ด ค่ะ ประมาณนี้ค่ะ จริงก็มีอีกแต่จำไม่ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆของผักออแกนิก จากช่องทางไหน

ผู้บริโภคร : ช่องทางออนไลน์ค่ะ Facebook IG youtube ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วแต่ละช่องทางต่างกันยังไงครับ

ผู้บริโภคร : Facebook กับ IG นี่เป็นโพสต์ให้ความรู้ค่ะ ส่วน youtube นี่เป็น youtuber
มาให้ความรู้และตารางการกินพวกนี้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกรับประทานผักและผลไม้ ในกรณีที่ต้องกินแบบเป็นออแกนิก
นะครับ

ผู้บริโภคร : ลดหุ่นกับรักษาสุขภาพค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกซื้อผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภคร : ลดหุ่นกับรักษาสุขภาพค่ะ เหมือนกัน แต่ไม่ได้ซื้อประจำนะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงยอมจ่ายแพงในการบริโภคผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภคร : ปกติจะไปกินที่ร้านสลัดค่ะ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยอมจ่ายแพงได้เฉพาะ
ร้านที่ทำอร่อยค่ะ ไม่อร่อยจะไม่กิน

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติมีทำกินเองที่บ้านไหม

ผู้บริโภคร : บ่อยค่ะ ทำพวกสลัดนี้ละค่ะ ไปกินที่บริษัท เพราะดิฉันอยากลดหุ่น

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติชอบไปซื้อผักด้วยตัวเองหรือส่งเข้ามา

ผู้บริโภคร : ไปซื้อเองค่ะ ตลาดกับห้างอยู่ใกล้

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้ามีระบบที่สามารถสั่งผักทางออนไลน์ได้จะให้บริการไหม ทำไมถึงใช้
บริการ/ไม่ใช้บริการ

ผู้บริโภคร : ไม่ใช่ค่ะ เหตุผล เพราะว่าตลาดอยู่ใกล้ละค่ะ

ผู้บริโภคนที่ 3 เพศชายอายุ 28 ปี รายได้ 100,000 บาทต่อเดือน อาชีพผู้ประกอบการ
ธุรกิจส่วนตัว

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติกินผักออแกนิกไหมครับ

ผู้บริโภคน : กินครับผม

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้างั้น ทำไมถึงเลือกสินค้าผักและผลไม้ออแกนิกครับ

ผู้บริโภคน : รู้สึกไม่ปลอดภัยให้ผัก ทำให้เวลากินไม่ได้รับสารพิษ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติชอบบริโภคผักชนิดไหนเป็นพิเศษ และทำไมต้องเป็นผักชนิดนี้

ผู้บริโภคน : กินทุกชนิดครับ ชอบสุตน่าจะสดครับ ผมทำอาหารไม่เป็น สดจึงกินง่ายที่สุดครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ของผักออแกนิก จากช่องทางไหน

ผู้บริโภคน : ช่องทางออนไลน์ Facebook กับกลุ่มเพื่อนๆ ผมครับ กลุ่มผมเป็นกลุ่มรักสุขภาพครับ ออกกำลังกายตลอด กินควีนบอย

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกรับประทานผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภคน : มันสะอาดกว่าผักแบบอื่น ในความรู้สึกผม กินแล้วได้ประโยชน์มากกว่าสารพิษ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกซื้อผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภคน : ผมรู้สึกมั่นใจว่ามันจะไม่มีสารพิษและสะอาด

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงยอมจ่ายแพงในการบริโภคผักและผลไม้ออแกนิก

ผู้บริโภคน : ผมรู้สึกไม่แพงนะครับ เพราะว่าส่วนใหญ่ไปกินพวกผักออแกนิกก็ไปกินที่ร้าน ราคาแต่ละร้านก็พอๆ กัน

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติกินผักหรือผลไม้ออแกนิกที่ไหนครับ

ผู้บริโภคน : ร้านอาหารครับ มีทำเองที่บ้านบ้าง แบบง่าย ผักสดกับน้ำซอสสด

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติชอบไปซื้อผักด้วยตัวเองหรือส่งเข้ามา

ผู้บริโภคน : ไปซื้อเองครับ มันมีตามซื้อออนไลน์ด้วยหรือครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วไปซื้อทางที่ไหนครับ

ผู้บริโภคน : ห้างสรรพสินค้าครับ ตลาดไม่ซื้อผมรู้สึกไม่สะอาด

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้ามีฟาร์มอยู่ใกล้หรือในเมืองจะสนใจไปซื้อไหมครับ

ผู้บริโภคน : น่าสนใจครับ ถ้ามีก็จะลองไปใช้บริการดู

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าระบบที่สามารถส่งผักทางออนไลน์ได้จะให้บริการไหม ทำไมถึงใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ

ผู้บริโภคน : น่าสนใจครับ น่าลองใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคผักออกแกนิก

จากการสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดบอกว่าที่เลือกบริโภคผักออกแกนิก เพราะรู้ว่า ผักออกแกนิกเป็นผักปลอดสารพิษไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ทั้งนี้ผู้บริโภคผักออกแกนิกส่วนใหญ่ นั้นเป็นคนที่รักสุขภาพและมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคผักออกแกนิกนั้นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพและการกินมาก ทำให้พยายาม เลือกล้างที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตลอด เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมา บริโภคผักออกแกนิกนั้นคือ การรับรู้ข่าวสารหรือ ข้อมูลผักปลอดสารพิษ จากหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ทางโลกออนไลน์ นั้นช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกินและผักออกแกนิกได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมเลือกรับประทานผัก

จากการสอบถามผู้บริโภคผัก พบว่าผู้บริโภคเลือกรับประทานเพราะมีความต้องการดูแลสุขภาพ รักษาหุ่น และลดความอ้วน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการกินผักสามารถช่วยในการรักษาหุ่น ลดทำน้ำหนัก และยังทำให้ระบบขับถ่ายดีกว่าการกินวิตามินเสริมหรือยาต่างๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอายุ จะชอบรับประทาน คือ ผักกาด กะหล่ำปลี ผักสลัด ถั่วฝักยาว แตงกวา ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น จะชอบรับประทาน คือ ผักสลัด ถั่วงอก ผักกาด แตงกวา ทั้งนี้ ผักที่มีความชอบเหมือนกันคือผักสลัดกับแตงกวา จากการสอบถาม พบว่า สลัดและแตงกวา นั้นมีรสชาติดีและสามารถกินได้ง่ายเพียงล้างน้ำให้สะอาดก็สามารถที่จะรับประทาน ได้เลย ทั้งนี้เมื่อถามต่อไปว่าแล้วรับประทานผักที่ไหน พบว่าส่วนหนึ่งนั้น นิยมไปบริโภคที่ร้านอาหารที่มีเมนู เกี่ยวกับ ผัก เช่น ร้าน sizzler ที่มีสลัดบาร์ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกกินได้ และที่ร้านที่ขายสลัดเป็นหลักแบบร้านโจรสลัด ทั้งนี้เนื่องจากการกินที่ร้านนั้นสะดวกกว่าการทำกินเองที่บ้านจึงนิยมไปกินที่ร้าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักออกแกนิก

สำหรับการสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคำว่า ออกแกนิกและคำว่าปลอดสารพิษ เพราะคำว่าออกแกนิกและคำว่าปลอดสารพิษ ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเชื่อมั่นกับสินค้า แหล่งที่ซื้อผักออกแกนิกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตกับการไปซื้อหน้าฟาร์ม ประเภทของผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ จากการสอบถามพนักงานขายผักที่โลตัสอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผัก นิยมซื้อ ผักออกแกนิกมากที่สุด รองลงมาเป็น ผักธรรมดา และจึงเป็น ผักไฮโดรโปนิคส์ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักออกแกนิกทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผักออกแกนิกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตกับหน้าฟาร์มที่สุด เพราะว่า มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่สามารถเข้ามาในซูเปอร์มาร์เก็ตได้กับสามารถไปดูหรือซื้อผักได้หน้าฟาร์มมากกว่า ทั้งนี้ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าผักออกแกนิกของคนที่ทำอาหารนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้ออาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นคนทำอาหาร นิยมที่จะไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะ

สามารถที่จะดูคุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเองแต่จากการสอบถามเรื่องการส่งผักออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการนั้นถ้าราคาส่งสินค้าไม่แพงเกินไป ในส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารก็นิยมที่จะไปซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่ไม่ก่อนจะมีเวลามากนั้น แต่จากการถาม ทำให้ได้ทราบว่าถ้ามีบริการส่งผักทางออนไลน์และคุณภาพดีจริงๆ ก็อาจที่จะยอมใช้บริการนั้นๆ ด้วย เพื่อลดเวลาในการจัดหาวัตถุดิบในการทำอาหาร

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักออแกนิก และเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพง

จากการสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผักออแกนิกด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ/ความสะอาด รองลงมา คือ ซื้อผักออแกนิกด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย ต่อมาคือซื้อผักออแกนิก ด้านความสดใหม่ และสุดท้ายซื้อผักออแกนิกด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพกับเหตุผลเรื่องราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคพบเป็นเสียงเดียวกันว่าผักหรือสินค้าออแกนิกนั้นมีราคาต่อข้างแพงกว่าผักแบบอื่นๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงเพื่อที่จะได้บริโภคผักออแกนิก เพราะ บริโภคมีความห่วงสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เน้นสุขภาพและความสะอาดของสินค้า

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสอบถามผู้บริโภค 10 คน พบว่า ให้การเลือกซื้อและเลือกทานผักและผลไม้ ออแกนิก มาจากเหตุผลด้าน สุขภาพและความสะอาด เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนใหญ่นิยมไปกินผัก ออแกนิกที่ร้านอาหารมากกว่าการทำกินเองที่บ้าน ทั้งในเรื่องของรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะนิยมกินผักออแกนิกน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยเพราะว่าส่วนใหญ่ยังมองว่า ผักออแกนิก มีราคาแพงอยู่ในระดับหนึ่งผู้บริโภคนิยมไปซื้อผักออแกนิกที่ห้างสรรพสินค้ากับหน้าฟาร์ม เพราะรู้สึกสะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้ในเรื่องการส่งผักทางออนไลน์ จากการสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจแต่ก็อยากที่จะไปเห็นที่ฟาร์มก่อนเพื่อที่จะได้เห็นการผลิตสินค้า ถ้าเห็นแล้วดี ก็อาจที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ไปตลอดมากกว่าออกไปซื้อเอง

ดังนั้นจึงได้กลยุทธ์บางส่วนออกมานั้นคือ การทำฟาร์มให้ใกล้เมือง เพื่อที่ลูกค้าสามารถ มาดูการผลิตได้ และเกิดความเชื่อมั่นในฟาร์ม เมื่อเชื่อมั่นและจึงจะทำการส่งออนไลน์ ทั้งนี้การ ที่อยู่ใกล้เมืองสามารถทำให้เราใช้บริษัทส่งของ อย่าง Grab Get Lineman เพิ่มความสะดวกให้ ลูกค้าและบริษัท

บทที่ 4

แผนการตลาดและแผนการเงิน

เป้าหมาย

ระยะสั้น : สามารถทำกำไรได้ไม่ติดลบในเวลา 5 ปี เป็นที่รู้จักในกลุ่มขายส่งสินค้าอเนก เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนรักสุขภาพ คนออกกำลังกาย ชำระหนี้ได้มากกว่า 50% ปลูกพืชผัก และผลไม้ชนิดอื่นๆ แบบอเนก สู้ตลาดอเนกและสามารถคืนทุนได้ในเวลา 5 ปี

ระยะยาว : สามารถทำกำไรได้มากกว่า 10,000,000 บาท/ต่อปี เป็นที่รู้จักในกลุ่มขายส่งและขายปลีกทั้งในและนอกประเทศชำระหนี้ได้มากกว่า 80% จัดทำสินค้าจากธรรมชาติ เช่น เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องสำอาง ได้ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศมากกว่า 30 % สามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วโลก

STP

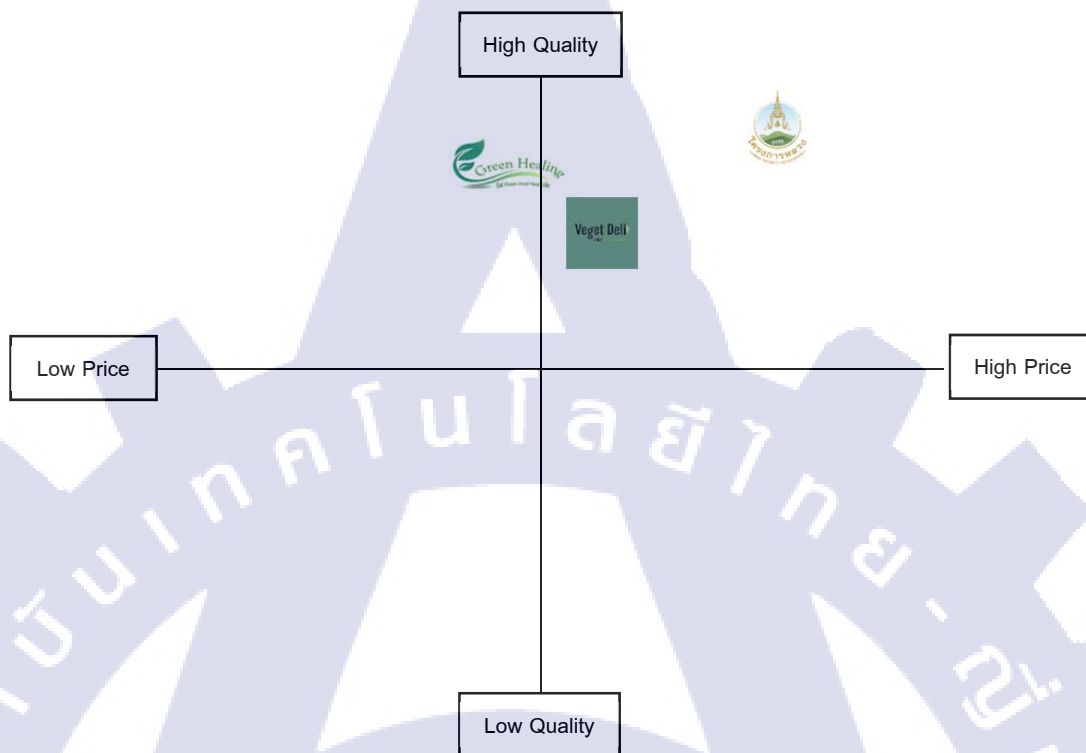
การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

บริษัท แบบหลักจิตวิทยา (PsyChological) แบ่งตามแบบหลักจิตวิทยา (PsyChological) โดยคำนึงถึงรูปแบบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นรักสุขภาพร่างกาย ต้องการดูแลสุขภาพ ชอบการออกกำลังกาย กลุ่มที่เป็นครอบครัว และ กลุ่มร้านอาหารที่มีความต้องการผัก ซึ่งกลุ่มอายุอยู่ที่ 15-75 ปีโดยมีการแบบ 6 กลุ่มคนเดินชูปเปอร์มาร์เกต กลุ่มคนออกกำลังกาย กลุ่มคนลดความอ้วน กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มคนรักสุขภาพการกิน กลุ่มคนกินมังสวิรัต ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือกลุ่มร้านอาหารและกลุ่มคนรักสุขภาพการกิน

การกำหนดของแบรนด์ (Tatgeting)

หลังจากที่เราแบ่งกลุ่ม ลูกค้า มาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกที่จะโฟกัสไปที่กลุ่มไหน กลุ่มไหนน่าจะเป็นลูกค้าหลักของเรา ซึ่งบริษัทมองว่า กลุ่มร้านอาหารและกลุ่มคนรักสุขภาพการกิน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราในการทำตลาด เพราะแนวโน้มกระแสสุขภาพทำให้จำนวนคนรักสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นและร้านอาหารนั้น ในพื้นที่มีอาหารอยู่เป็นจำนวนมากที่ต้องการผักมากกว่าการไปซื้อที่ตลาดสด

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปที่ 11 ตำแหน่งทางการตลาด

เมื่อเราทำการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดระหว่างราคาและคุณภาพ บริษัทเราต้องการที่วางตำแหน่งทางการตลาดของเราอยู่ที่ราคาถูกและคุณภาพดี โดยคุณภาพมีความเป็นออแกนิก สะอาด คุณภาพใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด และราคาสินค้า บริษัทจะพยายามทำให้ราคาเท่ากับตลาดหรือต่ำกว่าตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด สำหรับคู่แข่งบริษัทของโครงการหลวง ที่จัดว่าเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็น พรีเมียม มีเรื่องราว ดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค แต่ก็มีราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งในเรื่องของความพรีเมียมหรือเรื่องราวเราอาจจะสู้ไม่ได้ ทำให้เราต้องวางตำแหน่งให้มีความแตกต่าง โดยเราจะตั้งให้เป็นแบรนด์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย แต่ยังมีความเป็นออแกนิก ที่อยากจะให้สิ่งดีๆ กันผู้บริโภค

Brand Positioning Statement ผัก ผลไม้ สำหรับ คนรักสุขภาพและส่งต่อคุณค่านี้ให้คนที่คุณรัก

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy)

กลยุทธ์ด้านสินค้า ผักและผลไม้ ให้ตอนนี้มี กรีนบิตตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศ โดยมุ่งเน้นไปให้การพัฒนาคุณภาพให้กับผลผลิตและรักษาคุณภาพไว้ โดยเน้นให้การรักษาคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ออกจากฟาร์ม แบนด์ Green Healing เป็นธุรกิจผลิตสินค้าเกษตรและจัดหน่าย ผักผัก ด้วยเทคโนโลยี Smart Farming เข้าสู่ตลาด ทั้งในต้องเริ่มการผลิต บริษัทบริษัทมีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของดิน น้ำ อากาศ ก่อนปลูก

ทั้งนี้สาเหตุที่บริษัทเลือกที่จะปลูก กรีนบิตตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศ นั้นเพราะว่า กรีนบิตตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เป็นผักสลัดที่เป็นที่นิยมให้ธุรกิจร้านอาหาร เพราะร้านอาหารมองว่า บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค สามารถเอาไปทำเมนูสลัดได้ และยังทำงาน มีต้นทุนถูก และลูกค้าของร้านอาหารก็นิยมที่จะกินกัน มะเขือเทศเป็นสินค้าที่มีความต้องการอยู่ตลอดและมีช่องทางการขายมาก เพราะ มะเขือเทศมีความต้องการอยู่ตลอด เนื่องจากร้านอาหารหรือคนทำอาหาร มักจะใช้ในการทำอาหาร มะเขือเทศสามารถทำได้ทั้งในอาหารไทย อาหารฝรั่ง ได้ ทำให้สามารถขายในกลุ่มร้านได้มาก ทั้งนี้ยังมีกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มีความต้องการมะเขือเทศเพื่อส่งออกไปต่างประเทศอีกด้วย สุดท้ายคือเมลอน บริษัทมองว่าเมลอน สามารถขายได้ทั้งในร้านอาหาร ร้านขนมและ ลูกค้าทั่วไป เพราะ เมลอนสามารถ กินสดได้ นำไปทำอาหาร และที่นิยมที่สุดคือ นำไปทำขนม ทั้งในร้านขนมหรือ โรงงานแปรรูป



กรีนโอ๊ค



เรดโอ๊ค

รูปที่ 12 ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ



เรดคอรัล



บัตเตอร์เฮด



กรีนบิต



เมล่อน



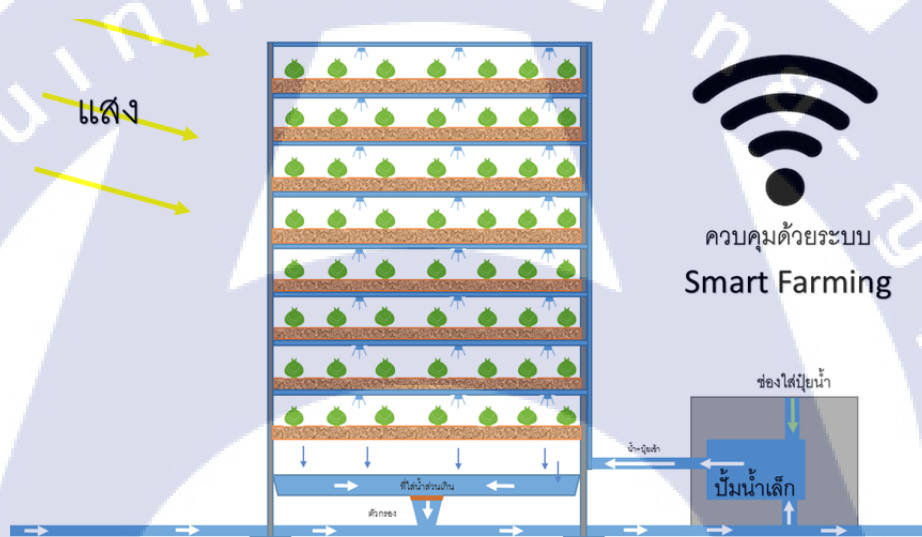
มะเขือเทศราชินี

รูปที่ 12 ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ (ต่อ)

จากการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุดและเราเลือกพืชผักที่จะปลูกขายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจนี้ คือ กรีนบิต บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมล่อน มะเขือเทศ นั้น เพราะว่า เมล่อนเป็นที่นิยมอยู่แล้วทำให้สามารถขายได้ ส่วน กรีนบิต บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค มะเขือเทศ นั้นเป็นผักที่สามารถกินได้เลยไม่ต้องผ่านวิธีการในการปรุง เพียงแค่ล้างให้สะอาดก็สามารถที่จะรับประทานได้เลย ผักกลุ่มนี้จึงเป็นตัวเลือกที่ดีกับชีวิตที่รีบเร่งแต่ต้องการรักษาสุขภาพจากการกิน

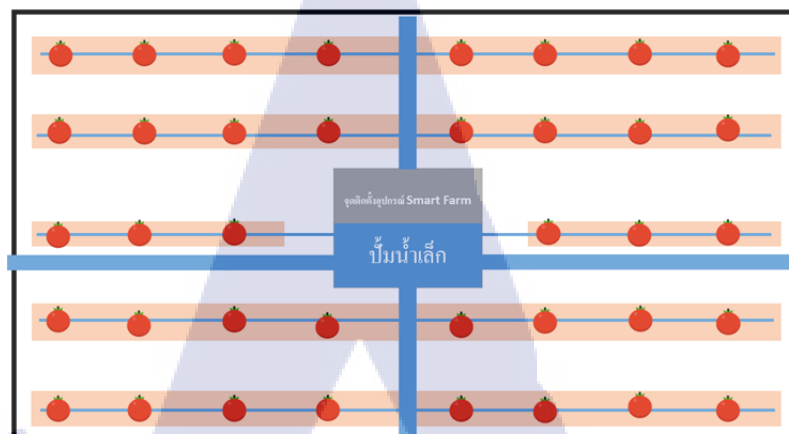
การผลิตสินค้า

ในการปลูกพืชผักของเรา บริษัทได้ทำการปลูกเอง โดยทำการปลูก กรีนบีตี้ บัตเตอร์เฮด เรตคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศ โดยใช้วิธีปลูกแบบ Smart Farm โดย บัตเตอร์เฮด เรตคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค ใช้วิธีปลูกแบบ Vertical Farm สาเหตุที่ต้องปลูกแบบ Vertical Farm เพราะว่าผักกลุ่มนี้สามารถปลูกในเครื่อง Vertical ได้และยังประหยัดพื้นที่ในการปลูกและยังได้ปริมาณที่มากกว่า อีกทั้งยังสามารถปลูกในโรงปิด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณได้ดี ทำให้ผักที่ได้มีคุณภาพและสดสะอาด ในส่วนของ มะเขือเทศและเมลอน เราทำการปลูกแบบ Smart Farm โดยปลูกในโรงเรือนแบบปิด ซึ่งก็สามารถที่จะควบคุมคุณภาพและปริมาณได้เหมือนกัน ในตอนเริ่มปลูกต้องมีการเตรียมเพราะปุ๋ย โดย เราใช้ปุ๋ยคอกและปุ๋ยพืชสดเป็นปุ๋ยหลักในการเพราะปลูกโดยไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ



รูปที่ 13 รูปแบบเครื่อง Vertical Farming

จากภาพคือการปลูกพืชผักแบบ Vertical Farming ซึ่งเราสามารถที่จะควบคุมได้จากระยะไกลโดยระบบ Smart Farming ควบคุมปริมาณการไหลเข้าของน้ำไปรดพืชผักและยังไม่ทำน้ำที่รดไปแล้วเสียเปล่ายังสามารถนำน้ำที่ใช้แล้วไปใช้ใหม่ได้อีก การที่สามารถควบคุมระบบต่างๆได้ทำให้สามารถลดการใช้คนลงไปได้ด้วย



รูปที่ 14 ระบบในโรงเรือนแบบ Samrt Farm

ในส่วนของการปลูกเมลอนและมะเขือเทศเราใช้วิธีปลูกแบบ Smart Farming โรงเรือนปิด เพราะว่ามีมะเขือเทศและเมลอนเป็นพืชไม้เลื้อยทำให้ต้องใช้พื้นที่ในมุมสูงด้วย ทั้งนี้การปลูกแบบโรงเรือนปิดก็สามารถทำให้เราควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยในการเติบโตได้ ทำให้อัตราความเสียหายของผลผลิตอยู่ในอัตราที่ต่ำ เป็นผลดีต่อบริษัท

และในส่วนสุดท้ายเป็นส่วนพื้นที่ Smart Farming ให้เช่า บริษัทสร้างเป็นพื้นที่เป็นโรงเรือนปิดครึ่งหนึ่งและแบบเปิดอีกครึ่งหนึ่งโดยในส่วนนี้ จะมีการใช้งานก็ต่อเมื่อมีผู้ที่สนใจมาติดต่อเข้ากันเรา จึงจะมีการดำเนินการในส่วนนี้ ทั้งนี้จะปลูกอะไรขึ้นอยู่กับผู้เช่าต้องการ และจึงจะดำเนินการปลูกให้ในต้องเริ่มหลังจากนั้นผู้เช่าสามารถที่จะควบคุม Mini Smart farm ของตนเองได้ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ โดยที่ไม่ต้องใช้บุคลากรของเรา

ความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิต

กลยุทธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อีกเรื่องหนึ่งของบริษัทเราคือความสามารถให้การผลิตที่ทำให้เราสามารถแข่งขันในตลาดได้โดย ระบบ Smart Farm แบบโรงเรือนปิดที่สามารถควบคุมปัจจัยเกี่ยวกับสภาพอากาศได้ โดยปกติ เกษตรกรจะต้องปลูกพืชไปตามฤดูกาลต่างๆ เพราะพืชแต่ละชนิดมีความต้องการความเหมาะสมของสภาพอากาศที่แตกต่าง ทำให้เมื่อปลูกพืชนั้นๆ ในฤดูกาลนั้นๆ ทำให้เกษตรกรจำนวนมากปลูกพืชชนิดเดียวกันมากๆ ทำให้เมื่อพืชเติบโตถึงเวลาเก็บเกี่ยว จึงเป็นผลให้มีพืชนั้นๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ต้องรับความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร แต่เนื่องจากเราใช้เทคโนโลยี Smart Farm แบบโรงเรือนปิดทำให้เราสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้ ทำให้ปัจจัยเรื่องฤดูกาลนั้นไม่มีผลต่อการเพราะปลูกของเรา ทำให้เราสามารถที่จะปลูกพืชได้ตลอดปีและรักษาคุณภาพได้ตลอดสม่ำเสมอ ทำให้เราสามารถส่งสินค้าสู่ตลาดได้ตลอดไปขาดช่วง สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

หรือสามารถที่จะวางแผนในการปลูกพืชที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นได้ จากข้อมูลของระบบ Smart Farm

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา จะพยายามใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้ต่ำราคาราคาตลาดเล็กน้อย แต่จะพยายามปรับราคาให้สูงขึ้นให้ต่ำที่สุดแล้วขายที่สุด ถ้าจำเป็นต้องขึ้นราคา เพราะว่า เราอยากให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าออกแณคได้ บริษัทมีความพยายามจะผลิตให้มีคุณภาพสูงสุดในราคาที่เหมาะสม หรือ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ต่ำ นั่นคือสินค้าของเรา พยายามให้มูลค่าต่างๆให้กับลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าจ่าย โดยบริษัทอิงราคาจาก ราคาสินค้าเกษตร ชนิดนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อพยายามทำให้ราคาถูกกว่าและลูกค้าได้ ปริมาณมากกว่าทั้งนี้ บริษัทเริ่มต้นมี กรีนบีตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรล์ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศ 6 ชนิดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางร้านอาหารและช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ และ Mini smart

ในรูปแบบราคาส่งร้านอาหารและทางหน้าร้านมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบ 500 กรัม กับ แบบ 1000 กรัม ทั้งนี้ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่า กลุ่ม 500 กรัม มีราคาต่อปริมาณที่สูงกว่า กลุ่ม 1000 กรัม นั้นเพราะว่าเราใช้เป็นกลยุทธ์ทางราคาอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะให้ทางร้านอาหารซื้อ ปริมาณมากๆ เพื่อที่จะได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกลง ในมุมมองของเราคือเราสามารถระบายสินค้าออกไปได้ไวกว่าแบบตั้งราคาต่อหน่วยไว้เท่ากัน โดยมีการตั้งราคาโดยใช้ค่าเฉลี่ยราคาในตลาด โดย ผักสลัดระดับราคาจะอยู่ที่ 50-140 บาท/กก มะเขือเทศอยู่ที่ 35-50 บาท/กก. และเมล่อนอยู่ที่ 80-100 บาท/กก

ตารางที่ 7 ราคาสินค้าของบริษัท

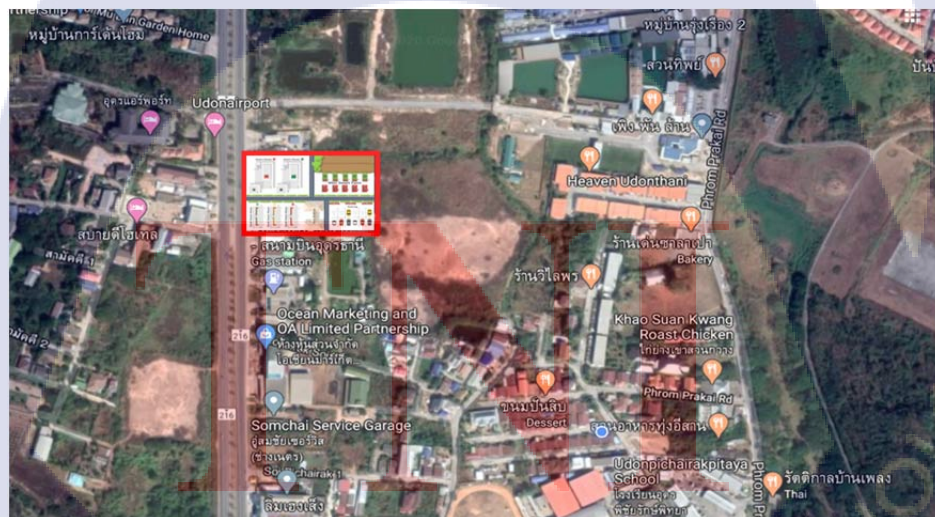
ผลิตภัณฑ์/น้ำหนัก	500 กรัม (ส่งร้านอาหาร)	1000 กรัม (ส่งร้านอาหาร)
กรีนบีตี้	30	50
บัตเตอร์เฮด	30	50
เรดคอรล์	30	50
กรีนโอ๊ค	30	50
เรดโอ๊ค	30	50
มะเขือเทศ	25	50
เมล่อน	-	100

ส่วนในรู้แบบออนไลน์เรามีการขายสินค้าเหมือนกับแบบส่งร้านอาหารและทางหน้าร้าน ทั้งนี้ราคาก็เป็นราคาเดียวกัน เพียงแต่จะมีค่าขนส่งเพิ่มเติม ทั้งนี้สามารถสั่งได้ในช่องทางออนไลน์ ในแอปพลิเคชันของบริษัท เว็บไซต์ของบริษัท หรือ ทาง Grab Get lineman เป็นต้น โดยในช่องทางออนไลน์มีการคิดเงินเป็นกิโลกรัมเช่นกัน เพียงแต่ในช่องทางออนไลน์จะมีการประมาณน้ำหนักต่อตันไว้ให้

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

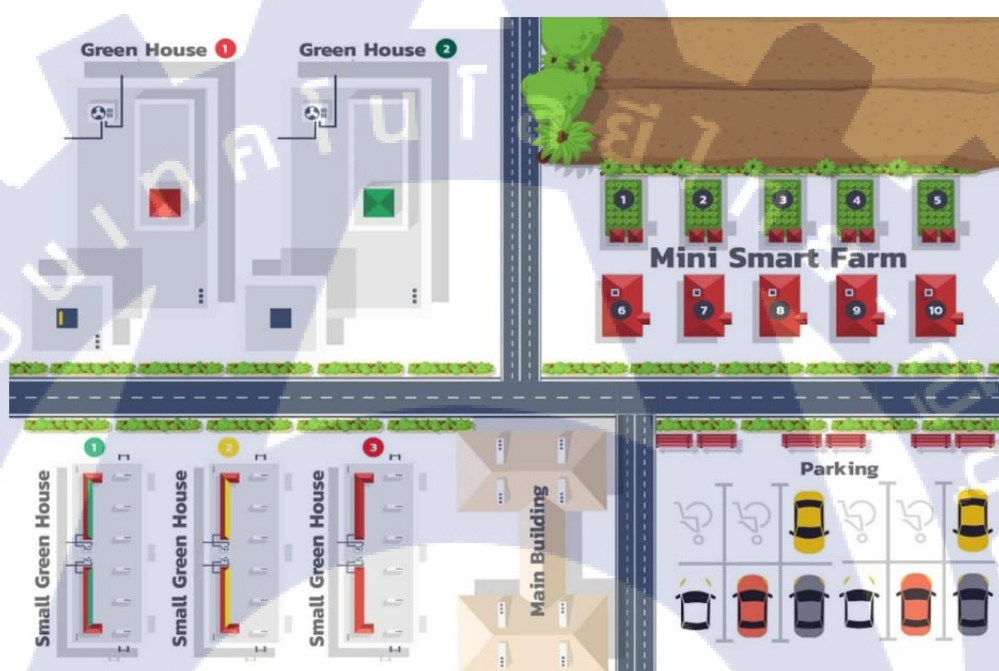
กลยุทธ์ด้านช่องทางเข้าถึงบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง คือ ทางหน้าร้านและร้านอาหารกับช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ในช่องทางหน้าร้านและร้านอาหารหรือการจัดจำหน่ายทางช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค สถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ที่เราสามารถเข้าออกได้สะดวกและรถของลูกค้าสามารถเข้าออกได้สะดวกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ถนนเส้นนี้สามารถเดินทางออกไปได้หลากหลายทางทำให้สะดวกในการขนส่งสินค้าไปพื้นที่ต่าง ๆ บริเวณที่ตั้งฟาร์มนั้นอยู่บน ถนนหมายเลข 216 เป็นเส้นทางวงแหวนเมืองอุดรธานี สามารถเดินทางออก ไปจังหวัดหนองบัวลำภูและหนองคายได้อย่างรวดเร็ว สามารถเดินทางเข้าจังหวัดหนองบัวลำภูและหนองคาย ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ทำให้บริษัทมองว่าจุดนี้มีศักยภาพในการส่งสินค้าไปต่างจังหวัดได้ด้วย



รูปที่ 15 บริเวณที่จะทำฟาร์ม

ในบริเวณ พื้นที่ฟาร์ม จะประกอบด้วย Smart Farm โรงเรือนปิดขนาดใหญ่ 2 โรง เป็นแบบ Vertical Farm 1 โรง และแบบ Smart farm ธรรมดา 1 โรง โรงเรือนระบบปิดขนาดเล็ก 3 โรง MiniSmart Farm 10 โรง อาคารหลักที่ใช้ในการควบคุมระบบ Smart Farm และรับลูกค้า รวมถึงกลางจอดรถสำหรับรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าได้ที่ตึกหลักแต่ถ้าต้องการสินค้าจำนวนมากสามารถ ติดต่อซื้อได้ที่ตึกหลักและชำระงานแล้วจึงนำรถเข้าไปที่ฟาร์มได้หรือในกรณีที่ต้องการจำนวนมากและต้องการให้ไปส่งเราก็มีรถขนส่งไปส่งให้



รูปที่ 16 ฟังฟาร์มของบริษัท

ช่องการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ การทำเว็บไซต์ของทางบริษัทมีการใช้ SEO (Search Engine Optimization) “Search Engine Optimization” คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่างๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาวเข้ามาช่วยในการทำตลาดออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมหาลูกค้าหรือการที่ลูกค้าจะหาเราเจอและค้นหาผลิตภัณฑ์ของเราเจอ ทั้งนี้ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยังต้องให้ข้อมูลสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกินที่ดีและการกินที่มีประโยชน์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการ

ชื่อแก้มูก้า และให้ข้อมูลว่าผักชนิดนี้นิยมไปทำอะไรกินโดย URL ของบริษัท จะให้ชื่อว่า www.GreenHealingGame.com



รูปที่ 17 ตัวอย่างหน้าตาแอปและเว็บไซต์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในการทำการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท Green Healing ของเรายังเป็นบริษัทเปิดใหม่ ยังไม่ที่รู้จักในตลาด ทำให้ต้องมีการอัดฉีดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของเรา อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยในการประชาสัมพันธ์ของเรามีทั้งทางตรงและทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น การออกบูธ การเข้าไปหาลูกค้าโดยตรง ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์จะเป็นการสร้างการรับรู้กับลูกค้าและให้ความรู้ไปด้วย ผ่านเว็บไซต์ของเรา แอปพลิเคชัน และทางสื่อออนไลน์ต่าง เช่น Facebook Instagram

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางตรง

บริษัท Green Healing ทำการตลาดทางตรง โดยการสืบหาพื้นที่ที่มีการประชากรเดินทางไปมาเยอะเพื่อจะตั้งบูธสินค้าหรือตั้งบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยการตั้งบูธจะเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการบุญโดยรายได้ที่ได้จากการขายจากบูธนี้ 70% จะนำไปบริจาคช่วยเหลือ วัด โรงพยาบาล หรือ สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า โดยเนื่องลูกค้าชำระเงินเสร็จสิ้นแล้ว ลูกค้าสามารถ แสแกน QR code เพื่อรับข้อมูลต่างๆและสามารถรับรู้ที่เราเอาเงินไปบริจาคให้ที่ใด ทั้งนี้บูธของเรานั้นจะ แสดงให้เห็นถึงที่เราเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสุขภาพการกินและใช้เทคโนโลยีในการปลูก โดยบูธของเราจะเน้นให้ความรู้สื่อกสบายๆ น่าเข้า ทั้งนี้บูธทุกส่วนสามารถถอดเคลื่อนย้ายได้



รูปที่ 18 ตัวอย่างบูธ

ที่มา : GreenBelly. (2020). **Data Bridge Market Research 2019.** Online.

กลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล

อีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคนั้นการเข้าหาลูกค้าทางโลกออนไลน์ที่มีอัตราการใช้สูง ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า คนไทยเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอนเลยทีเดียวได้ ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการลงโฆษณาออนไลน์ต่างๆ หรือ การให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดออนไลน์นี้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้มากและเป็นวงกว้างกว่าการทำ

ตลาดแบบทางตรง โดยให้งบการทำตลาดอยู่ที่ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน ทั้งนี้บริษัทมีความต้องการให้มียากน้อยมีผู้ Follow เพิ่มขึ้นเดือนละ 200 คน ก็เพียงพอ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Facebook ดังนั้นบริษัทจึงกำหนดการทำตลาดทางออนไลน์ดังนี้

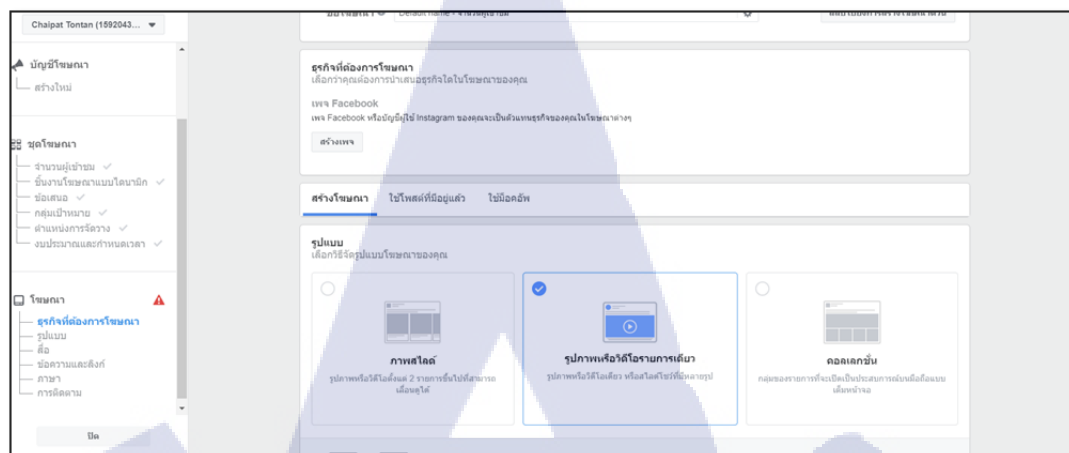
Google Business (ช่องทางให้ลูกค้าค้นหาเรา)

Google My Business คือบริการฟรีจาก Google ที่ช่วยสนับสนุนร้านค้าและธุรกิจท้องถิ่นให้สามารถเพิ่มข้อมูลธุรกิจลงในฐานข้อมูลของ Google และจะแสดงผลเมื่อมีการค้นหาชื่อธุรกิจของเรา ที่เพิ่มลงไปแล้ว ซึ่งข้อมูลของธุรกิจของคุณจะปรากฏบนผลิตภัณฑ์ในเครื่องต่างๆ ของ Google เช่น บน Google Maps และ Google Search ทั้งแผนที่ ชื่อธุรกิจ เวลาทำการ นอกจากนี้ Google ได้เพิ่ม Feature ใหม่ที่เรียกว่า “Post” ซึ่งทำให้ธุรกิจของคุณสามารถใส่โปรโมชั่น หรือ ข้อมูลเพิ่มเติม ได้มากขึ้น ทั้งนี้การใช้ Google My Business เป็นระบบที่ให้เราใช้ฟรี ดังนั้นจึงช่วยประหยัดต้นทุนของเราไปได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ยังทำให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจคุณง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึง Google ได้แล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของเรา รวมทั้งรูปภาพต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับร้าน เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทร เพื่อให้มีการติดต่อง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าที่จะมารับสินค้าด้วยตัวเองสามารถรับรู้ได้ว่าเราเปิดและปิดกี่โมง ช่วยบอกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าของคุณ และในปัจจุบันยังสามารถที่จะเพิ่ม ข้อมูลเกี่ยวกับ Promotion หรือ Event ณ ขณะนั้นได้ อีกทั้งข้อมูลธุรกิจของเราจะปรากฏใน Google Search, Google Maps และ Google+ ทำให้ข้อมูลธุรกิจของเราความน่าเชื่อถือขึ้นถึง 2 เท่า หากได้รับการยืนยันบน Google

และยังสามารถรับรีวิวลูกค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรับรู้ข้อดีข้อเสียของเราจากลูกค้าโดยตรง

การส่งเสริมการตลาดช่องทาง Facebook

ในการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กนั้น เราได้ทำการยิง Facebook AD เข้าไป โดย Facebook มีระบบหนึ่งที่มีไว้เพื่อที่จะจัดการเกี่ยวกับข้อมูลและการทำโฆษณาชื่อว่า Ads Manager ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง Facebook Ads โดยระบบนี้สามารถทำให้เราออกแบบโฆษณาของเราเพื่อลงใน Facebook ได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายที่เราจะเอาโฆษณานี้ไปให้คนที่สนใจ ระบบจะวิเคราะห์และหาคนที่มีความสนใจโฆษณาของเรา และจะส่งโฆษณาของเราไปขึ้นในฟีดของบางคนๆ นั้น เป็นการยิง Ads ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาก จึงเป็นกลไกสำคัญในการทำโฆษณาของเรา และยังมีราคาถูก สามารถประหยัดต้นทุนที่เกี่ยวกับการโฆษณา ลดไปได้



รูปที่ 19 การสร้างโฆษณาใน Facebook

จากรูปข้างต้นคือการออกแบบว่าโฆษณาที่เราทำมาสามารถในรูปแบบไหนได้ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา ทั้งนี้ในหัวข้อ ชุดโฆษณาทางซ้ายของภาพยังมีตัวคัดกรองและตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคดูผ่านช่องทางไหนมากกว่ากัน และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย เพื่อให้โฆษณาจะได้ยิ่งไปถูกกลุ่มมากที่สุด

ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น บริษัทอาจมีการเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการผักที่มีประโยชน์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพการกินและสูตรอาหารที่ใช้ผักที่เราปลูก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในข้อมูลและเกิดอยากบริโภคหรือมีต้องการขึ้นมา

การส่งเสริมการตลาดช่องทาง Website และแอปพลิเคชัน

ช่องทาง Website เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราสามารถเข้าหาลูกค้าได้การทำเว็บไซต์ของทางบริษัทมีการใช้ SEO (Search Engine Optimization) “Search Engine Optimization” คือวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่างๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น เว็บไซต์ของเราเน้นทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและให้ความรู้ประโยชน์ของการกินผักและสูตรการทำอาหารโดยใช้ผักแต่ละชนิด ให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา ทั้งนี้เว็บไซต์ของเรามีหัวข้อให้เขียนรีวิวและแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำไปปรับปรุงหรือพัฒนา ให้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถที่จะตอบปัญหากับลูกค้าได้ อีกทั้งเว็บไซต์ยังมีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและเชื่อมต่อกับ Facebook เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับ ผักผักที่กำลังปลูก ว่าอีกกี่วัน ผักจึงจะโตเต็มที่ มีปริมาณเท่าไร กำลังปลูกอยู่เท่าไร หรือในอนาคต

วางแผนจะปลูกอะไรต่อไป เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลนี้ และลูกค้าสามารถที่จะสั่งซื้อได้ในเว็บไซต์ โดยสามารถชำระแบบ พร้อมเพย์ เครดิต หรืออื่นๆ ได้ ในส่วนของแอปพลิเคชันนั้นมีความคล้ายกับเว็บไซต์ในเรื่องของการให้ข้อมูลความรู้ประโยชน์ของการกินผักและสูตรการทำอาหารโดยใช้ผักแต่ละชนิด แต่มีความสะดวกกว่า

จากรูปข้างต้นนั้นคือ หน้าตาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเราที่มีข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับสินค้าของเราและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและวิธีทำอาหารโดยใช้ผัก และยังสามารถที่จะกดสั่งซื้อได้ทันทีที่ต้องการ

ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ลูกค้าต้องทำการสมัครสมาชิกเข้ามาก่อน จึงจะสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆได้ โดยจะมีคำอธิบายสรรพคุณที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าต้องระบุขนาดและจำนวนสินค้าที่ต้องการ โดยในเว็บและแอปพลิเคชันจะมีการประมาณน้ำหนักไว้ให้แล้ว เพื่อให้สะดวกในการซื้อ สลัดทั้งหมดราคา 50 บาทต่อ1กิโลกรัม ลูกค้าสามารถเลือกผักสลัดอะไรก็ได้ หลังจากนั้น ในการชำระเงินสามารถทำได้ด้วยการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต พร้อมเพย์ โอนผ่านธนาคารออนไลน์ หรือชำระแบบ QR Core ก็ได้ ซึ่งราคานี้ยังไม่คิดรวมค่าขนส่ง ทั้งนี้ลูกค้าสามารถมา รียบเองหรือให้บริษัทไปส่ง บริษัทมีบริการขนส่งถ้าลูกค้าต้องการ แต่จุดนี้จะมีค่าขนส่งเพิ่มเติม แล้วแต่ระยะทาง หรือ ลูกค้าจะใช้ช่องทางส่งสินค้าจากแพลตฟอร์มส่งของอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตร กันเราก็ได้ โดยก่อนชำระเงิน ลูกค้าต้อง เลือกแพลตฟอร์มที่จะใช้ส่ง เช่น Garb Lineman Get และทางเราจะเตรียมสินค้าไว้ให้ เมื่อผู้ขนส่งนำสินค้าไปส่งถึงลูกค้า ลูกค้าก็สามารถจ่ายกับผู้ขนส่ง ได้เลย แพลตฟอร์มส่งของ บริษัทเราเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มแพลตฟอร์มส่งของ ของ Grab Lineman Get Kerry Flash ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ บริษัทมองว่าเป็นโอกาสในการที่จะลดต้นทุนเรื่องการขนส่งและยังสามารถทำให้สินค้ากระจาย ตัวออกไปได้รวดเร็วกว่าการที่บริษัทต้องมาขนส่งเลย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับ บริษัทได้ ซึ่งช่องทางนี้เองก็เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครู้สึกสะดวกที่จะสั่งของ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งลูกค้าเป็นจ่ายเอง

ขนาดและน้ำหนักพัสดุ Size and weight			
ประเภทของรถ Types of vehicle	GrabExpress (Bike)	GrabExpress (Car)	GrabExpress (Pick-up)
ขนาดพัสดุ Size (L x W x H) (cm.)	30 x 40 x 30 DU. (CM.)	115 x 115 x 80 DU. (CM.)	170 x 150 x 170 DU. (CM.)
น้ำหนักพัสดุ Weight (kg.)	15 kg. (kg.)	100 kg. (kg.)	300 kg. (kg.)

รูปที่ 20 ค่าบริการส่งของ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยเกมและการทำเพื่อคนอื่น

อาจจะเป็นเรื่องที่แปลกที่มีการเล่นเกมอยู่ในธุรกิจ แต่ธุรกิจเราอยากให้ทุกคนมีส่วนช่วยเหลือกันและกันในสังคม ผู้ที่สนใจเข้ามาในเกมต้องสมัครสมาชิกในระบบก่อนโดยเกมนั้นเป็นเกมง่ายๆ สามารถเล่นได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่บริษัทได้ทำการเชื่อมต่อกับระบบ Smart Farm เพื่อให้ผู้คนที่ต้องการช่วยเหลือคนอื่น ๆ สามารถเข้าระบบมาได้ระยะเวลาหนึ่ง ในส่วนของระบบรดน้ำ ในช่วงเวลา 7.30-9.30, 16.30-18.30 เพื่อทำการรดน้ำในฟาร์มของเรา เพียงแค่การกดที่รูป ต้นไม้หรือล่างปลูกพืช แต่ละอัน ในการรดน้ำแต่ละต้นไม้หรือแต่ละล่าง ผู้รดน้ำต้นไม้จะได้คะแนน 1 คะแนนต่อต้นไม้ต่อล่าง และถ้าโชคดียากได้รางวัลพิเศษจากพันธมิตรธุรกิจหรือถ้าบริษัทเราก็ได้ ทั้งนี้คะแนนสามารถใช้แลกซื้อสินค้าของเราหรือสินค้าของพันธมิตรที่กินเรา ในช่องทางออนไลน์ได้ หรือ ท่านสามารถใช้คะแนนที่ท่านได้จากการรดน้ำนั้น แลกสินค้าและกดบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้คน ทางเราจะรับเรื่องของท่านและจะจัดส่งไปช่วยเหลือที่ต่างๆ โดยที่ท่านไม่ต้องไปเอง ทั้งนี้สินค้าที่ท่านได้ทำการบริจาคจะถูกจัดเป็นตะกร้า ท่านสามารถดูตารางวันที่เราจะเดินทางไปบริจาค และเมื่อเราทำการบริจาคเสร็จ รูปการบริจาคตะกร้าของท่านจะถูกส่งเข้าอีเมลของท่าน พร้อมคำขอบคุณจากคนเหล่านั้น

กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding Strategy)



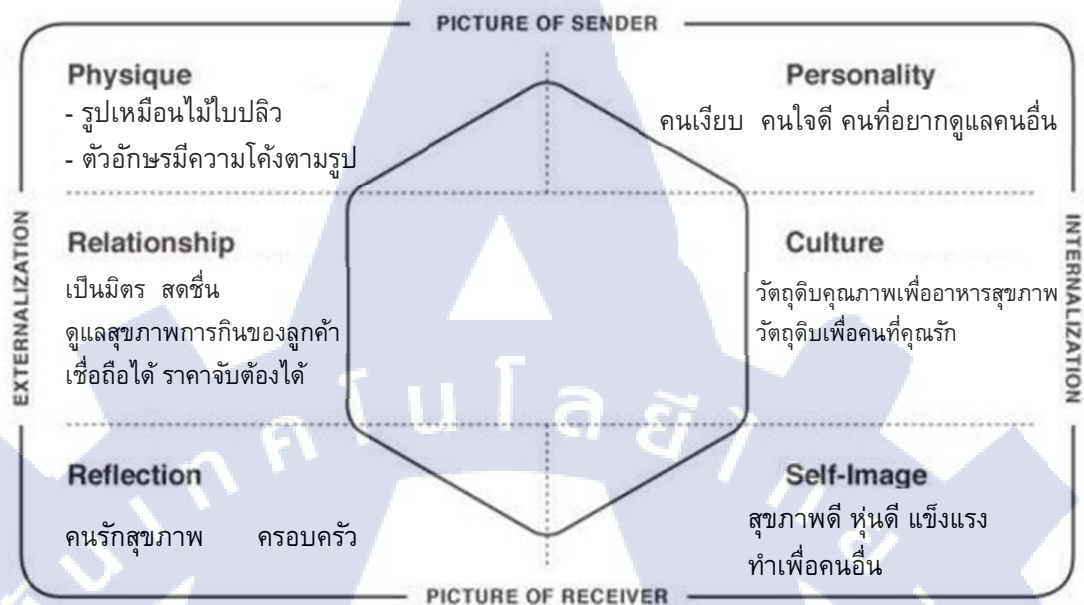
รูปที่ 21 ตราสินค้า

ตราสินค้าของเรา มีการออกแบบมาให้มีลักษณะเป็นพืชสีเขียวที่มีรูปร่างโค้งขึ้นและลง ให้ความรู้สึกเป็นอิสระ ไปไม่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และดูให้ความรักดูแลตัวผู้คน เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้รูปแบบตราสินค้าใช้ในการเป็นตราของฟาร์มด้วย เพื่อให้ผู้คนที่เห็นแล้ว รู้สึกว่าแบรนด์เรานี้รักและอยากดูแลสุขภาพของคุณ

Brand DNA

กลยุทธ์ด้านตราสินค้าของเรา ใช้สีเขียว สีเขียวเป็นสีที่ตาของเราประมวลผลได้ง่ายที่สุดและสื่อถึงสุขภาพ ความสดชื่น ความสงบ ผักที่ผลิออกมาเป็นมีสารพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กินแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้ในรูปมีบริเวณที่เป็นส่วนโค้ง เพื่อให้รู้สึกถึงความรู้สึกอ่อนไหว สุขภาพอ่อนโยน สบาย นุ่มนวล ส่งเสริมสีเขียวไปด้วย ชื่อแบรนด์ของเรา คือ Green Healing ความว่า Green หมายถึง สีเขียว ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การรักษา สุขภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อม มักจะมีคำว่า Green ทำให้บริโภคนสามารถเข้าใจได้ว่าสินค้าเรามีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ Healing หมายถึง การรักษา ทั้งนี้บริษัทมีความต้องการให้ผู้บริโภคได้กินผักที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

BRAND IDENTITY PRISM



รูปที่ 22 อัตลักษณ์ของแบรนด์น้ำอึฟ

ตารางที่ 8 กำหนดกลยุทธ์องค์กร

TOWS Matrix		
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1 เทคโนโลยี S2 สินค้ามีคุณภาพ S3 การใช้คนน้อย S4 เงินทุน S5 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	W1 ต้นทุน W2 ข้อจำกัดในการผลิต W3 บุคลากรยังไม่มีประสบการณ์ในบริษัท
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunity) O1 กระแสรักสุขภาพ O2 รัฐบาลมีการส่งเสริม O3 ผักไทยเป็นที่สนใจทั้งในอาเซียน	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. จากกระแสรักสุขภาพทำให้มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งผักด้วย เทคโนโลยีที่เราสามารถทำให้ผลิตสินค้าได้ปริมาณมากและคุณภาพดีและยังมีความต้องการจากอาเซียนอีกด้วย (S1,S2 – O1,O3) 2. รัฐบาลมีนโยบายในการช่วยเหลือและสนับสนุนอยู่ตลอดกับการที่เรามีเงินทุนเป็นจุดแข็งทำให้สามารถทำตามนโยบายได้ง่าย (S3 – O2) 3. การที่เรามีช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามากทำให้เราสามารถกระจายสินค้าให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ได้โอกาสจากกระแสการรักสุขภาพทำให้กระจายสินค้าได้ไวขึ้น (S5 – O1)
		กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. ต้องมีการติดตามข้อมูลกับรัฐบาลและให้ข้อมูลกับรัฐบาล เพื่อให้รัฐบาลส่งเสริมหรือสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนาระบบ หรือ เครื่องมือ ช่วยเรา (W1,W2 –O2) 2. รัฐบาลมีการจัดอบรมการเกษตรและการบริหารอยู่ตลอด ส่งพนักงานไปอบรมเพื่อที่จะได้เห็นโอกาสเรื่อง กระแสรักสุขภาพและ ผักไทยเป็นที่นิยม ทำให้พนักงานเห็นโอกาสและเกิดความมั่นใจในธุรกิจ (W3 – O1 O2 O3)

ตารางที่ 8 กำหนดกลยุทธ์องค์กร (ต่อ)

TOWS Matrix		
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength) S1 เทคโนโลยี S2 สินค้ามีคุณภาพ S3 การใช้คนน้อย S4 เงินทุน S5 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	จุดอ่อน (Weakness) W1 ต้นทุน W2 ข้อจำกัดในการผลิต W3 บุคลากรยังไม่มีประสบการณ์ในบริษัท
ปัจจัยภายนอก	อุปสรรค (Threat) T1 ขาดแคลนน้ำ T2 สินค้าทดแทนเยอะ T3 ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. พัฒนาความสามารถในการผลิตเพื่อลดปัญหาเรื่องข้อจำกัดในการผลิต เพื่อจะสามารถผลิตพืชได้หลายชนิดขึ้น ทำให้มีวิธีรับมือกับความผันผวนของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ (W2 – T3) 2. พยายามลดต้นทุนในการทำ Smart Farm และเอาทุนนั้นไปพัฒนาหรือบริหารเรื่องของการขาดแคลนน้ำ (W1 – T1)
	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. อาจมีการใช้เงินทุนในการบริหารจัดการเรื่องการขาดแคลนน้ำหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วย (S1 S4 – T1) 2. ใช้สินค้าที่มีคุณภาพของเราเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์แข่งกับสินค้าทดแทนในตลาด อาจจะใช้วิธีโฆษณาในช่องทางต่างๆ (S2 S5 – T2) 3. ความผันผวนของราคาสินค้าเป็นเรื่องควบคุมได้ยากแก้ด้วยการ ตกลงกับคู่ค้าหรือตั้งมาตรฐานราคา เพื่อลดการผันผวน (S4 - T3)	

บทสรุป TOWS Matrix

จากการพิจารณาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สามารถทำให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix โดยจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบ

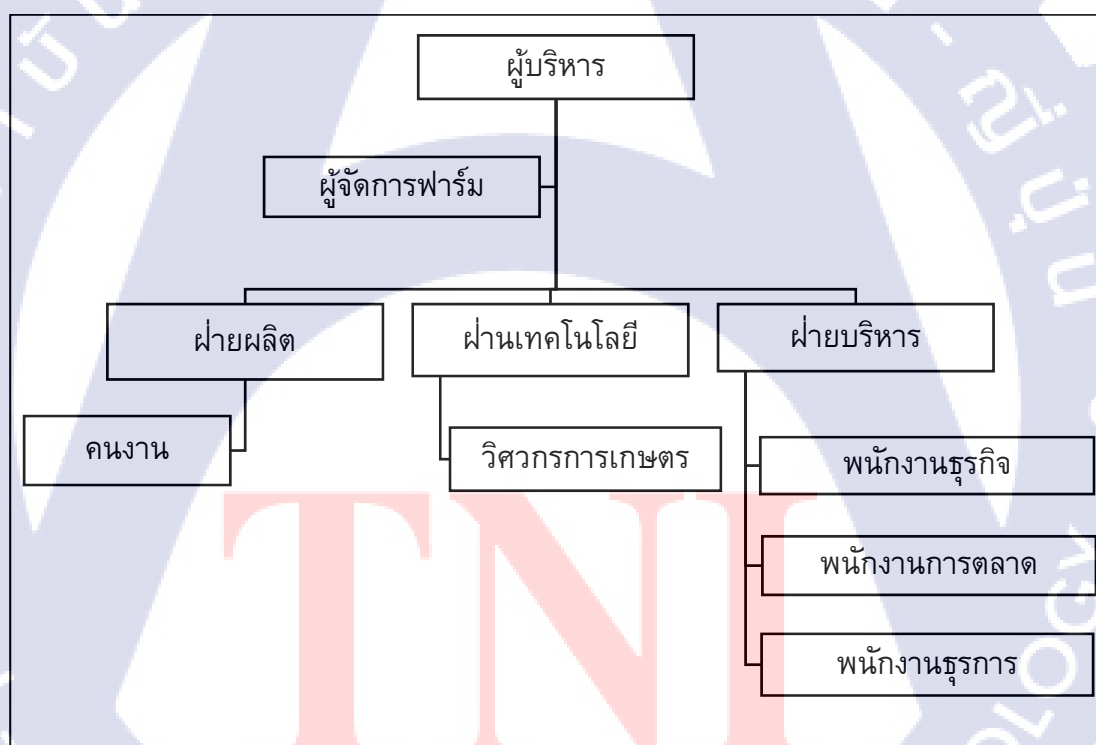
กลยุทธ์เชิงรุก จากกระแสรักสุขภาพทำให้มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งผักด้วย เทคโนโลยีที่เราสามารถทำให้ผลิตสินค้าได้ปริมาณมากและคุณภาพดีและยังมีความต้องการจากอาเซียนอีกด้วยทั้งนี้ จากระแสรักสุขภาพทำให้มีแนวโน้มที่ยอดขายจะสูงมากขึ้นไปจากเดิมอีกด้วย รัฐบาลมีนโยบายในการช่วยเหลือและสนับสนุนอยู่ตลอดกับการที่เรามีเงินทุนเป็นจุดแข็งทำให้สามารถทำตามนโยบายได้ง่าย สุดท้ายการที่เรามีช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามากทำให้เราสามารถกระจายสินค้าไปให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ได้โอกาสจากกระแสการรักสุขภาพทำให้กระจายสินค้าได้ไวขึ้นและตรงกับกระแสในปัจจุบัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน หนึ่งในปัจจัยในการปลูกที่สำคัญก็คือน้ำ และในฤดูร้อนประเทศไทยมักจะเจอกับปัญหาภัยแล้งได้ ดังนั้นอาจมีการใช้เงินทุนในการบริหารจัดการเรื่องการขาดแคลนน้ำหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วย กลยุทธ์เชิงป้องกันในเรื่องการขายคือใช้สินค้าที่มีคุณภาพของเราเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์แข่งกับสินค้าทดแทนในตลาด อาจจะใช้วิธีโฆษณาในช่องทางต่างๆ สุดท้ายความผันผวนของราคาสินค้าเป็นเรื่องควบคุมได้ยากแก้ด้วยการ ตกลงกับคู่ค้าหรือตั้งมาตรฐานราคา เพื่อลดการผันผวน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ต้องมีการติดตามข้อมูลกับรัฐบาลและให้ข้อมูลกับรัฐบาล เพื่อให้รัฐบาลส่งเสริมหรือสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนาระบบ หรือ เครื่องมือ ช่วยเราอีกเรื่องที่รัฐบาลสนับสนุนคือรัฐบาลมีการจัดอบรมการเกษตรและการบริหารอยู่ตลอด ส่งพนักงานไปอบรมเพื่อที่จะได้เห็นโอกาสเรื่อง กระแสรักสุขภาพ และผักไทยเป็นที่นิยม ทำให้พนักงานเห็นโอกาสและเกิดความมั่นใจในธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงรับ ต้องมีการพัฒนาความสามารถในการผลิตเพื่อลดปัญหาเรื่องข้อจำกัดในการผลิต เพื่อจะสามารถผลิตพืชได้หลายชนิดขึ้น ทำให้มีวิธีรับมือกับความผันผวนของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ เช่น เมื่อเมลอนมีแนวโน้มราคาตกลงหรือมีข้อมูลจากรัฐบาลว่ามีการปลูกเมลอนมาก เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับเมลอน อาจจะมีการปลูกอย่างอื่นแทน และอีกเรื่องคือพยายามลงทุนในการทำ Smart Farm และเอาทุนนั้นไปพัฒนาหรือบริหารเรื่องของการขาดแคลนน้ำ

โครงสร้างองค์กร



รูปที่ 23 โครงสร้างองค์กร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคน การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การจัดวางตำแหน่งของบุคคลให้เหมาะสมกับงานตลอดจนการจัด

สวัสดิการ การจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทน การพิจารณาบทบาทหน้าที่และการควบคุมการทำงานของบุคลากรให้ทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งกระบวนการแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. ระยะการคัดเลือกหรือได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ ในกระบวนการนี้มีกิจกรรมสำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 ขั้นตอนการวางแผน เริ่มจากกำหนดอัตรากำลังทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การคำนวณจำนวนบุคลากรที่จะรับตามกรอบอัตรากำลัง การจัดทำประวัติบุคลากร การประเมินความเปลี่ยนแปลงของอัตรากำลัง เช่น ลาออก โอน ย้าย หรือเกษียณ และการวางแผนพัฒนาทรัพยากร เช่น ให้ความศึกษาอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ

1.2 ขั้นตอนการสรรหา เป็นการประกาศเชิญชวนผู้สนใจให้มาสมัคร และอาจสรรหาจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรก็ได้ แต่ต้องให้เหมาะสมกับหน้าที่งาน กระบวนการสรรหาเริ่มจากการสอบแข่งขัน การสัมภาษณ์ หรือวิธีการอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้

1.3 ขั้นตอนการคัดเลือก วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานจะมีหลายรูปแบบหลักๆ มักจะเป็นการวัดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้นๆ เช่น การตรวจสอบประวัติจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การทดสอบความรู้ การทดสอบภาคปฏิบัติ และการทดสอบทางจิตวิทยา

1.4 การปฐมนิเทศ คือ การแนะนำให้เข้าใจวัฒนธรรมขององค์กรระบบการทำงาน

2. ระยะการควบคุมดูแลและรักษาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างปฏิบัติงานในองค์กร

ประกอบด้วย การประเมินผลงาน การจัดวางคน การฝึกอบรมและพัฒนา ระเบียบวินัย การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ การช่วยเหลือให้คำปรึกษา การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถทำงานได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

3. ระยะสุดท้ายการพ้นจากงาน

การจัดสวัสดิการตอบแทนหลังเกษียณหรือการพ้นจากงานในกรณีอื่นๆ เช่น การเลิกจ้าง

จำนวนและหน้าที่ ของพนักงานในองค์กร

องค์กร มี พนักงานเริ่มต้นอยู่ที่ 15 คน และเป็น Outsorce 5 คนแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ฝ่ายผลิต ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายบริหาร

ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ให้ ดูแลและควบคุมดูแลในการผลิตสินค้าของบริษัท และการขนส่ง ฝ่ายเทคโนโลยี มีหน้าที่ ควบคุมดูแล ระบบ Smart Farm และการซ่อมบำรุง เครื่องจักร อุปกรณ์ของระบบ

ฝ่ายบริหาร มีหน้าที่ การทำตลาด การขาย ติดต่อลูกค้า และการติดต่อคู่ค้า

ตารางที่ 9 พนักงานแต่ละฝ่าย

ฝ่ายผลิต	จำนวน	หน้าที่
ผู้จัดการฟาร์ม	1	ดูแลงานสายการผลิตทั้งหมดในพื้นที่และคุมคนงานในสายการผลิต
คนงานดูแลโรงที่ 1	2	ดูแลและเก็บเกี่ยวโรงเรือนที่ 1
คนงานดูแลโรงที่ 2	2	ดูแลและเก็บเกี่ยวโรงเรือนที่ 2
คนงานดูแลโรงที่ 1-3	2	ดูแลและเก็บเกี่ยวโรงเรือนที่ 3-4
คนงานดูแลบริเวณสวนเช้า	1	ดูแลบริเวณสวนเช้า
ฝ่ายเทคนิค	จำนวน	หน้าที่
วิศวกรการเกษตร	2	ดูแลซ่อมแซมโรงเรือน ดูแลเครื่องมือ อุปกรณ์
ฝ่ายบริหาร	จำนวน	หน้าที่
ผู้บริหาร	1	ดูแลและจัดการฝ่ายบริหารทั้งหมด
พนักงานการตลาด	2	การจัดการวางแผนการขายและการตลาด
พนักงานขาย	2	ทำการขายและส่งเสริมการขาย
Outsource		
ตำแหน่งงาน	จำนวน	หน้าที่
พนักงานบัญชี (1 ครั้ง/เดือน)	1	การจัดการทำบัญชีการเงิน
แม่บ้าน (2 ครั้ง/เดือน)	2	ทำความสะอาดอาคารหลัก
วิศวกรซอฟต์แวร์	1	ควบคุมดูแลเกี่ยวกับระบบ Smart Farm

แผนทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงิน

กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก

แหล่งที่มาของเงินทุนและแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของธุรกิจมาจาก 2 ทางหลักๆ คือ กู้เงินจากสถาบันการเงิน และเงินที่เป็นส่วนของเจ้าของ โดยแบบเป็น กู้เงินจากสถาบันการเงิน 33% ของต้นทุนที่เริ่มต้น และจากส่วนของเจ้าของ 67% ของต้นทุนที่เริ่มต้น ต้นทุนหนี้สิน กู้มาจากสถาบันการเงิน 33% หรือเท่ากับ 4,000,000 บาท ประมาณการอัตราดอกเบี้ยไว้ที่ 4.5% ของเงินกู้ ต้นทุนจากเจ้าของ นำมาลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 67% หรือกับ 6,090,000 บาท ทั้งนี้ในส่วนของเจ้าของนั้นเป็นเงินที่เจ้าของได้จากการร่วมเงินจากญาติพี่น้อง ต่างมาช่วยในการลงทุนและมีเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น อยู่ที่ 2,030,000 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 12,180,000 บาท ซึ่งเงินทุนนี้ ทางบริษัทจะ

นำเงินที่ได้ไปทำการซื้อสินทรัพย์และจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน หากพิจารณาจากแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน จะประกอบด้วยรายการดังนี้

ตารางที่ 10 งบประมาณการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้	รวม
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร/สำนักงาน	5,000,000		5,000,000
เครื่องจักร/อุปกรณ์		4,000,000	4,000,000
ที่ดิน	-		-
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000		50,000
ยานพาหนะ	1,000,000		1,000,000
อื่นๆ	100,000		
รวม	6,150,000	4,000,000	10,150,000
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินการ	2,000,000		2,000,000
สินค้าคงคลัง	-		-
สินทรัพย์อื่นๆ	30,000		30,000
รวม	2,030,000	-	2,030,000
รวมเงินลงทุนการดำเนินการ	8,180,000	4,000,000	12,180,000

ในส่วนของสินทรัพย์ถาวร ในเรื่องของ อาคารและสำนักงานทางบริษัทที่ได้ทำปรับปรุงที่ดินและก่อสร้างฟาร์มแบบระบบเปิดและระบบปิดขึ้นมา โดยมี อาคารควบคุม โรงเรือนใหญ่ ระบบปิด, โรงเรือนใหญ่ระบบปิด Vertical Farm, โรงเรือนเล็ก 3 โรงเรือน, มินิฟาร์ม 10 โรงเรือน ในส่วนของค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เกี่ยวกับ Smart Farm นอกจากนี้ยังมีเกี่ยวกับ เครื่องใช้ในสำนักงานและยานพาหนะด้วย

ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนหรือสินทรัพย์หมุนเวียนนั้นบริษัทจะมีการเก็บสินค้าคงคลังไว้ไม่มากเพราะว่าสินค้าของบริษัทสามารถเน่าเสียได้ โดยถ้าไม่มีรายการซื้อเข้ามา บริษัทจะไม่เก็บเกี่ยวผลผลิตออกมาก่อนเวลาเด็ดขาด ทางบริษัทมีการสำรองเงินสดไว้ในระดับหนึ่งเพื่อปกป้องความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทางการเงินหรือใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน

สมมติฐานและการประมาณทางการเงิน

ประมาณการยอดขาย

ในตอนนี้นี้ยังไม่มีมีการดำเนินการออกมาจริงๆเป็นเพียงแผนที่คาดการณ์ไว้เท่านั้น และยังอยู่ในขั้นตอนการวางแผนทางธุรกิจ โดยธุรกิจของเรานั้นทำการ ปลูก ผัก กรีนบีตี้ แบตเตอร์เฮด

เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศสีดา ซึ่งทุกชนิดปลูกและขายเป็นหน่วยกิโลกรัม โดยราคา ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 ของกรีนบิตี อยู่ที่ 75 บาทต่อกิโลกรัม บัตเตอร์เฮด ราคา ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 อยู่ที่ 75 บาทต่อกิโลกรัม เรดคอรัล ราคา ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 อยู่ที่ 65 บาทต่อกิโลกรัม กรีนโอ๊คและเรดโอ๊ค ราคา ณ เดือน พฤศจิกายน 2562 อยู่ที่ 70 บาทต่อกิโลกรัม เมลอน ราคา ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 อยู่ที่ 100 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเช่า Mini Smart Farm อยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน แต่ทั้งนี้ในช่วงเดือนแรกในการแรกบริษัทนั้น บริษัทจำเป็นต้องปลูกพืชผักก่อน ทำให้ในปีแรกได้กำไรไม่เต็มที่ ทั้งนี้โดยความสามารถของเทคโนโลยี Smart Farm ทำให้เราสามารถปลูกได้ในปริมาณมากทำให้เราสามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบริษัทที่อยากให้ทุกคนเข้าถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ โดย ราคาของผักสลัดทั้งหมด กรีนบิตี บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค อยู่ที่ 50 บาทต่อหนึ่งกิโลกรัม มะเขือเทศ อยู่ที่ 50 บาทต่อกิโลกรัม และ เมลอนอยู่ที่ 100 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 11 ราคาสินค้าในตลาด เดือน พฤศจิกายน 2562

สินค้า	ราคาในตลาดเดือน พฤศจิกายน 2562
กรีนบิตี	75
บัตเตอร์เฮด	75
เรดคอรัล	65
กรีนโอ๊ค	70
เรดโอ๊ค	70
มะเขือเทศราชินี	50
เมลอน	100

ทั้งนี้กลุ่มผักสลัด กรีนบิตี บัตเตอร์เฮด เรดคอรัล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค บริษัทปลูกอยู่ในโรงเรือนระบบ Smart Farm แบบ Vertical Farm ทั้งหมดในโรงเรือนขนาด 30 * 50 * 9 เมตร ในโรงเรือน จะแบ่งเป็น 6 แถว แต่ละแถว จะมี เครื่อง Vertical Farm อยู่แถวละ 7 เครื่อง โดยคาดการณ์ว่า สามารถให้ผลผลิตได้ 15,000 กิโลกรัมต่อเดือน แบ่งเป็น กรีนบิตี 3,000 กก บัตเตอร์เฮด 3,000 กก เรดคอรัล 3,000 กก กรีนโอ๊ค 3,000 กก เรดโอ๊ค 3,000 กก ราคาอยู่ที่ 50 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ได้รายได้ต่อเดือนของสลัดแต่ละชนิดคือ กรีนบิตี 15,000 บาท บัตเตอร์เฮด 15,000 บาท เรดคอรัล 15,000 บาท กรีนโอ๊ค 15,000 บาท เรดโอ๊ค 15,000 บาท

กลุ่มมะเขือเทศ บริษัทปลูกอยู่ในโรงเรือนระบบ Smart Farm ในโรงเรือนขนาด 30 * 50 * 5 เมตรโดยคาดการณ์ว่า สามารถให้ผลผลิตได้ 1,500 กิโลกรัมต่อเดือน ในราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ได้รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 14000 บาทต่อเดือน

กลุ่มเมลอน บริษัทปลูกอยู่ในโรงเรือนระบบ Smart Farm ในโรงเรือนขนาด 6 * 50 * 4 เมตร 3 โรง โดยคาดการณ์ว่า สามารถผลิตได้ 400 กิโลกรัมต่อเดือน ในราคา 100 บาท ทำให้ได้รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม Mini Smart Farm ในเช่า ราคาเช่าอยู่ที่ 5000 บาทต่อเดือน โดยผู้เช่าสามารถจะปลูกอะไรก็ได้ตามที่ต้องการ มี 10 ห้อง เช่า



ตารางที่ 12 ประมาณการยอดขาย

สินค้าและบริการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งปี 1	ปีที่ 2
กรีนบีตี้	-	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000	1,800,000
บัตเตอร์เฮด	-	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000	1,800,000
เรดคอร์ด	-	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000	1,800,000
กรีนโอ๊ค	-	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000	1,800,000
เรดโอ๊ค	-	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000	1,800,000
เมลอน	-	-	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	400,000	480,000
มะเขือเทศสีดา	-	-	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	750,000	900,000
ค่าเช่าmini Smart Farm	-	-	-	-	-	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	50,000	155,000	600,000
1. รวมยอดขายในแต่ละเดือน	-	-	865,000	865,000	865,000	870,000	875,000	880,000	885,000	890,000	895,000	915,000	8,805,000	10,980,000

โดยได้ยอดขายรวมทั้งปีอยู่ที่ 8,805,000 บาทในปีแรกเพราะจำเป็นที่จะต้องปลูกพืชผักก่อนซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ทำให้ในปีแรกได้ยอดขายยังไม่เต็มที่แต่ในปีต่อมาเราสามารถทำได้เต็มที่แล้ว ทำให้ยอดขายอยู่ที่ 10,980,000 บาท ในปีที่ 2

ตารางที่ 13 การเติบโต

รวมทั้งปี 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,500,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
1,500,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
1,500,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
1,500,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
1,500,000	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725
400,000	480,000	504,000	529,200	555,660
750,000	900,000	945,000	992,250	1,041,863
155,000	600,000	630,000	661,500	694,575
8,805,000	10,980,000	11,529,000	12,105,450	12,710,723

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของยอดขายในแต่ละปี โดยบริษัทได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 5% ในทุกๆปี เป็นระยะเวลา 5 ปี จากปีที่ 1 ที่ทำยอดขายได้ 8,805,000 บาท เมื่อถึงปีที่ 5 ทำยอดขายได้ 12,710,723 บาท เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 3,905,723 บาท

ประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายแบ่งแยกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนผันแปร กับ ต้นทุนคงที่ มีรายการดังนี้

ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนของกิจการประเภทหนึ่ง ที่กิจการเสียทรัพยากรไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการในอนาคต

ตารางที่ 14 ต้นทุนผันแปร

รายการ	รวมปีที่หนึ่ง	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ต้นทุนสินค้า	1,320,750	1,647,000	1,729,350	1,815,818	1,906,608
2. ค่าสาธารณูปโภค					
2.1 ไฟฟ้า	218,730	220,917	223,126	225,358	227,611
2.2 น้ำประปา	87,960	88,400	88,842	89,286	89,732
2.3 อินเทอร์เน็ต	48,000	48,480	48,965	49,454	49,949

ตารางที่ 14 ต้นทุนผันแปร (ต่อ)

รายการ	รวมปีที่หนึ่ง	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3. ค่าอะไหล่บำรุงรักษา	60,000	60,600	61,206	61,818	62,436
4. ค่าเบี้ยประกันภัย	100,000	101,000	102,010	103,030	104,060
5. ค่าการตลาด	519,000	534,570	550,607	567,125	584,139
6. ค่าขนส่ง	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
7. เชื้อเพลิง	609,000	639,450	671,423	704,994	740,243
10. รวม	3,539,440	3,945,217	4,110,569	4,283,675	4,464,912

ทางบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักโดยในการผลิตสินค้านั้นทางบริษัทคิดต้นทุนสินค้าจากค่าวัตถุดิบหลักๆ ที่ใช้ในการผลิต เมล็ดพันธุ์ ผัก กรีนบีตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรล์ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศสีดา บัญอินทรีย์ที่ใช้ในการปลูก ตลอดจนค่าการบรรจุและขนส่ง

ต้นทุนสินค้า เป็นต้นทุนที่เกิดจากปลูกหรือการสินค้าของเรา กรีนบีตี้ บัตเตอร์เฮด เรดคอรล์ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เมลอน มะเขือเทศสีดา ทั้งนี้คือ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เป็นการต้นทุนของสินค้า เช่น ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าวัตถุดิบการอ้อม ค่าแรงงานทางตรง เป็นต้น ทั้งนี้เราได้ทำการประมาณการเป็น 15% ของยอดขาย ทำให้ได้ต้นทุนสินค้าในปีแรก เท่ากับ 1,793,250 บาท

ค่าสาธารณูปโภค ในการทำฟาร์มนั้น มี ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าไฟฟ้า ส่วนใหญ่มาจากการใช้ปั๊มน้ำกับระบบ Smart Farm ที่ใช้ไฟฟ้าจำนวนมาก ค่าน้ำประปา น้ำจากกรมประปาส่วนภูมิภาคแต่ทั้งนี้บริษัทมีการใช้น้ำบาดาลเป็นส่วนช่วยลดต้นทุนค่าน้ำประปาด้วย ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสำคัญในการทำฟาร์มของบริษัทเพราะเป็นส่วนใช้ในการควบคุมระบบต่างๆ ในฟาร์มทำให้มีค่าอินเทอร์เน็ตที่สูง

ค่าไฟฟ้า บริษัทของเราเป็นกิจการขนาดเล็ก โดยเราใช้แรงดันไฟฟ้า 22-33 กิโลโวลต์ บริษัทประมาณการการใช้ไฟฟ้า อยู่ที่ 4000 หน่วย ทั้งนี้บริษัทให้วิธีคำนวณจาก เว็บไซต์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากการคำนวณได้ผลรับเท่ากับ 18,227.50 บาทต่อเดือน 1 ปี จึงเท่ากับ 218,730 บาทต่อปี ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนไฟฟ้าอยู่ที่ 1%

ค่าน้ำประปา บริษัทของเราเป็นกิจการขนาดเล็ก ใช้มาตรวัดน้ำ 3 นิ้วบริษัทประมาณการการใช้น้ำอยู่ที่ 300 ลบ.ม. ราคา ลบ.ม. ละ 21.70 บาท ทั้งนี้บริษัทให้วิธีคำนวณจาก เว็บไซต์การประปาส่วนภูมิภาค จากการคำนวณได้ผลรับเท่ากับ 7,330 บาทต่อเดือน 1 ปี จึงเท่ากับ 87,960 บาทต่อปี ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนน้ำประปาอยู่ที่ 0.5%

ค่าอินเทอร์เน็ต ในการทำระบบ Smart Farm นั้นจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเพื่อที่จะควบคุมระบบต่างๆ ในฟาร์มได้ จึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงขึ้น

โดยเราใช้อินเทอร์เน็ตของ True Business Fixed-IP โซลูชันด้าน IoT ราคาเดือนละ 4000 บาท 1 ปี จึงเท่ากับ 48,000 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1%

ค่าอะไหล่บำรุงรักษา เนื่องจาก ในฟาร์มมีการใช้เทคโนโลยี Smart Farm และมีเครื่องมือต่างๆ ในการปลูกและดูแลรักษาพืชผักในฟาร์ม จึงเป็นอีกค่าที่สำคัญ เช่น ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าอุปกรณ์ในแต่ละโรงเรือน โดยประมาณค่าอะไหล่บำรุงรักษาอยู่ที่ 60,000 บาท ชิ้นส่วนที่ต้องสั่งจากต่างประเทศเช่น สถานีตรวจวัดสภาพอากาศ Davis 6250 Vantage Vue Weather Station ราคาตัวละ 36,900 บาท ตัววัดความชื้น Rika RK330-01 4-20ma Air 2850 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนอะไหล่บำรุงรักษาอยู่ที่ 1%

ค่าเบี้ยประกันภัย มีการทำประกันภัยเกี่ยวกับ การป้องกันไฟไหม้และประกันภัยอาคารต่างๆ ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ที่ 1%

ค่าการตลาด ใช้ในการทำตลาดให้บริษัทให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของเราและสนใจนำเข้าสินค้าจากบริษัทเรา โดยอาจจะมีการทำเว็บไซต์ในการสร้างการรับรู้หรือโฆษณาทางโซเชียลมีเดียผ่านทางกรมการค้าและเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ทำโฆษณา หรือจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรา เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการออกบูธสินค้า ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทางออนไลน์ ทั้งค่าการตลาดมาจากแผนการตลาด มีของ Facebook และค่าออกบูธ ในส่วนของ Facebook ADS มีค่าใช้จ่ายวันละ 600 บาท/วัน 1 ปี จึงเท่ากับ 219,000 บาทและค่าออกบูธ บริษัทให้ค่าออกบูธเดือนละ 25,000 บาท 1ปีจะเป็นเงิน 300,000 บาท รวมเป็นต้นทุนเท่ากับ 519,000 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนการตลาดอยู่ที่ 5%

ค่าขนส่ง ถึงแม้จะมีเป็นพันธมิตรกับบริษัทขนส่ง Grab Get Lineman บางทีก็อาจจะ มีครั้งที่ต้องออกไปส่งสินค้าเอง ซึ่งส่วนใหญ่มีโอกาสเป็นการส่งสินค้าไปต่างจังหวัด ทั้งนี้ค่าขนส่ง เกิดจากการขนส่งสินค้าไปต่างจังหวัด โดยเราเลือกใช้บริการรถตู้เย็นในการขนส่งสินค้าของเรา ทั้งนี้จังหวัดที่จะขนส่งของไปคือ กรุงเทพมหานคร เราใช้บริการของ Deliveree ในการขนส่งไปต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์ บริษัทตัดสินใจ ใช้บริการ 2-3 ครั้ง เป็นรถตู้เย็นในการส่งของไปต่างจังหวัด ราคารถขนส่งอยู่ที่ประมาณ 16,000 บาทต่อครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง ราคาเท่ากับ 48,000 บาท 1 ปีจึงเท่ากับ 576,000 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนค่าขนส่งอยู่ที่ 3%

ค่าเชื้อเพลิง เนื่องจากอาจจะต้องมีใช้เครื่องจักรหรือใช้รถติดต่อกทางธุรกิจเลยมีการประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไว้ก่อนทั้งนี้ค่าขนส่งนั้นรวมถึงการใช้รถไฟร์บัดดับหรืออุปกรณ์ต่างๆ หรือเครื่องจักรที่อยู่ในบริษัทด้วยทั้งนี้บริษัท ใช้รถในบริษัท 2 คัน SuzuAki Carry my 2019 ถึงน้ำมัน 50 ลิตร ราคาน้ำมันอยู่ที่ 30.45 บาท(ข้อมูลวันที่ 27 เมษายน 2562) บริษัทประมาณการว่า ใช้น้ำมัน 200 วันใน 1 ปี และทุกวันใช้น้ำมันหมดทุกวัน จากการคำนวณได้เท่ากับ 609,000 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนค่าเชื้อเพลิงอยู่ที่ 5%

ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 15 ต้นทุนคงที่

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินเดือน	2,532,000	2,582,640	2,634,293	2,686,979	2,740,718
2. ค่าสาธารณูปโภค					
2.1 ไฟฟ้า	30,760	31,068	31,379	31,693	32,009
2.2 น้ำประปา	7,832	7,872	7,911	7,950	7,990
2.3 โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต	48,000	48,480	48,965	49,454	49,949
3. ค่าบำรุงรักษา	40,000	40,400	40,804	41,212	41,624
6. อุปกรณ์สำนักงาน	6,000	6,060	6,121	6,182	6,244
7. ค่าจ้าง Outsource	516,000	521,160	526,372	531,635	536,952
8. โบนัสพนักงาน	253,200	255,732	258,289	260,872	263,481
10. รวม	3,433,793	3,493,412	3,554,133	3,615,977	3,678,967

ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่บริษัทต้องจ่ายตลอดไม่ว่าจะทำการผลิตหรือไม่ก็ตามที่บริษัทมีหลักๆ คือ

เงินเดือนพนักงาน

โดยบริษัทมีพนักงานทั้งหมดอยู่ 15 คน ตามตารางข้างล่าง โดยแต่ละเดือนจะต้องจ่ายเงินอยู่ประมาณ 211,000 บาท/เดือน และปีแรกจะต้องจ่ายเท่ากับ 2,532,000 บาท และการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนทางบริษัทตั้งไว้ที่ 2% ต่อปี

ตารางที่ 16 เงินเดือนพนักงาน

รายการ	ต่อเดือน	จำนวน	เดือน	Salary				
				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
VARIABLE				THB	THB	THB	THB	THB
คนงาน	9,000	7	63,000	756,000.00	771,120.00	786,542.40	802,273.25	818,318.71
ผู้จัดการฟาร์ม	22,000	1	22,000	264,000.00	269,280.00	274,665.60	280,158.91	285,762.09
วิศวกรการเกษตร	16,000	2	32,000	384,000.00	391,680.00	399,513.60	407,503.87	415,653.95
CEO	30,000	1	30,000	360,000.00	367,200.00	374,544.00	382,034.88	389,675.58
พนักงานฝ่ายธุรกิจ	17,000	1	17,000	204,000.00	208,080.00	212,241.60	216,486.43	220,816.16
พนักงานการตลาด	16,000	2	32,000	384,000.00	391,680.00	399,513.60	407,503.87	415,653.95
พนักงานธุรการ	15,000	1	15,000	180,000.00	183,600.00	187,272.00	191,017.44	194,837.79
Total	125,000	15	211,000	2,532,000	2,582,640	2,634,293	2,686,979	2,740,718

ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้าในอาคารบริษัท ค่าน้ำในอาคารบริษัท และค่าโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตที่ใช้ภายในตัวบริษัทไม่เกี่ยวกับฝ่ายการเพาะปลูกหรือโรงเรือนต่างๆ โดยแยกเป็น 3 อย่าง

ค่าอินเทอร์เน็ต ในการทำระบบ Smart Farm นั้นจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเพื่อที่จะควบคุมระบบต่างๆ ในฟาร์มได้ จึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงขึ้น โดยเราใช้อินเทอร์เน็ตของ True Business Fixed-IP โซลูชันด้าน IoT ราคาเดือนละ 4000 บาท 1 ปี จึงเท่ากับ 48,000 บาท ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1%

ค่าไฟฟ้า เป็นค่าไฟฟ้าที่ไม่เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าในฝ่ายการผลิตเป็นค่าไฟฟ้าที่ใช้ในส่วนของอาคารหลักและในฟาร์ม เช่น ค่าไฟฟ้าในอาคารหลัก ค่าไฟฟ้ายรอบฟาร์มโดยเราใช้แรงดันไฟฟ้า 22-33 กิโลโวลต์ บริษัทในส่วนของอาคารหลักที่ไม่ว่าจะผลิตหรือไม่ก็ต้องจ่าย ประมาณการการใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 600 หน่วย ทั้งนี้บริษัทให้วิธีคำนวณจาก เว็บไซต์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากการคำนวณได้ผลรับเท่ากับ 2563.33 บาทต่อเดือน 1 ปี จึงเท่ากับ 30,760 บาทต่อปี ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนไฟฟ้าอยู่ที่ 1%

ค่าน้ำประปา เป็นค่าน้ำที่เกี่ยวกับการใช้น้ำในอาคารหลักและรอบฟาร์มของบริษัท บริษัทประมาณการการใช้น้ำอยู่ที่ 10 ลบ.ม. ราคา ลบ.ม. ละ 16.00 บาท ทั้งนี้บริษัทให้วิธีคำนวณจากเว็บไซต์การประปาส่วนภูมิภาค จากการคำนวณได้ผลรับเท่ากับ 652.70 บาทต่อเดือน 1 ปี จึงเท่ากับ 7,832 บาทต่อปี ทั้งนี้การเติบโตของต้นทุนน้ำประปาอยู่ที่ 0.5%

ค่าบำรุงรักษา เกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่อยากจะกินความเสียหาย รวมถึงค่ารถรถยนต์ที่อาจจะต้องมีการซ่อมบำรุงตลอดทุกปีและเป็นค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงอาคารหลักของบริษัทด้วย

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เป็นค่ามีไว้เพื่อใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ เอกสาร บิลใบเสร็จ อุปกรณ์เครื่องเขียน

ค่าจ้าง Outsource เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้าง Outsource จากภายนอกมาทำการให้โดยมี 5 คน เป็น วิศวกรซอฟต์แวร์ แม่บ้านทำความสะอาดในอาคารหลัก และนักบัญชีเข้ามาทำบัญชีให้กับบริษัท

ค่าโบนัสพนักงาน เป็นค่าที่มีไว้สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานให้เกิดความขยันในการทำงานมากขึ้นหรือเป็นรางวัลพิเศษในพนักงาน โดยประมาณการไว้ 253,200 บาท พนักงานเรามี 15 คน ทำให้ในสิ้นปีสามารถแจกเงินโบนัสให้แก่พนักงานได้ทุกคน คนละ 16,880 บาท

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 17 งบกำไรขาดทุน

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	8,805,000	10,980,000	11,529,000	12,105,450	12,710,723
2. ต้นทุนแปรผัน	3,539,440	3,945,217	4,110,569	4,283,675	4,464,912
3. กำไรขั้นต้น	5,265,560	7,034,783	7,418,431	7,821,775	8,245,811
4. ต้นทุนคงที่	3,433,793	3,493,412	3,554,133	3,615,977	3,678,967

ตารางที่ 17 งบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	1,831,767	3,541,371	3,864,299	4,205,798	4,566,843
6. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000
7. ค่าดอกเบี้ย (ในกรณีกู้เงิน)	540,000	472,500	405,000	337,500	270,000
8. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี	436,767	2,213,871	2,604,299	3,013,298	3,441,843
9. ภาษีนิติบุคคล 30%	131,030	664,161	781,290	903,989	1,032,553
10. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (8-9)	305,737	1,549,710	1,823,009	2,109,308	2,409,290

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนนั้น โดยการนำรายได้ที่บริษัทสามารถทำได้จากยอดขาย มาหักลบกับต้นทุนแปรผันที่เกิดขึ้นจากการผลิต จะได้ค่าออกมาเป็นกำไรขั้นต้น จากนั้นลบด้วยต้นทุนคงที่ จะได้ออกมาเป็น กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นหัก ค่าเสื่อมราคา ค่าดอกเบี้ย ค่าภาษี และก็ได้จะเป็นกำไร เหมือนในตารางข้างต้น ซึ่งจะเห็นว่าในปีแรกยังมี กำไรเป็นลบ เนื่องจากในปีแรกบริษัทยังไม่สามารถผลิตพืชผักได้เต็มที่แต่ในอนาคตยอดขายมีแนวโน้มที่จะสูง เพราะว่า บริษัทสามารถที่จะผลิตสินค้าได้เต็มที่แล้ว

งบประมาณการเงินสด

ตารางที่ 18 งบประมาณการเงินสด

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (5.10)	305,737	1,549,710	1,823,009	2,109,308	2,409,290
2. บวก ค่าเสื่อมราคา (5.6)	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	1,160,737	2,404,710	2,678,009	2,964,308	3,264,290
4. บวกเงินสดยกมา (2. รวมเงินทุนหมุนเวียน)	2,030,000	2,690,737	4,595,447	6,773,456	9,237,764
5. เงินสดในมือ (3+4)	3,190,737	5,095,447	7,273,456	9,737,764	12,502,055
6. หักชำระเงินกู้ เฉพาะเงินต้น	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
9. เงินสดคงเหลือยกไป	2,690,737	4,595,447	6,773,456	9,237,764	12,002,055
10. เงินกู้ค้างชำระ ณ วันสิ้นงวด	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000

เนื่องจากในปีแรกผลกำไรของบริษัทจะติดลบเพราะว่าบริษัทยังไม่สามารถผลิตได้เต็มที่ แต่ทั้งนี้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ 2,030,000 บาท ในต้องเริ่มทำให้เงินสดยังพอมีอยู่ สามารถที่จะจ่ายชำระเงินกู้ได้ จำนวน 500,000 บาท เนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่จะพยายามชำระหนี้ทุกๆ ปี โดยบริษัทกู้เงินมา 6,000,000 บาท จ่ายทุกๆ ปี 500,000 บาท ทำให้เงินกู้ในปีที่ 5 นั้นเหลืออยู่ที่ 1,500,000 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน ปี 1-ปี 5

ตารางที่ 19 งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	2,690,737	4,595,447	6,773,456	9,237,764	12,002,055
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 อาคาร/สำนักงาน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
2.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
2.3 ที่ดิน	-	-	-	-	-
2.4 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.5 ยานพาหนะ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.6 อื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
3. รวมสินทรัพย์ถาวร	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	1,710,000	2,565,000	3,420,000	4,275,000
5. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	9,295,000	8,440,000	7,585,000	6,730,000	5,875,000
รวมทรัพย์สิน	11,985,737	13,035,447	14,358,456	15,967,764	17,877,055
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
1. หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ยืม	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
2. หนี้สินระยะสั้น					
3. หนี้สินอื่นๆ					
4. รวมหนี้สินทั้งสิ้น	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ทุนเรือนหุ้น	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000
6. กำไรสะสมยกมา		305,737	1,855,447	3,678,456	5,787,764
7. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	305,737	1,549,710	1,823,009	2,109,308	2,409,290
10. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,485,737	10,035,447	11,858,456	13,967,764	16,377,055
11. รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,985,737	13,035,447	14,358,456	15,967,764	17,877,055

ในส่วนของงบแสดงฐานะทางการเงิน ในปีแรกนั้น บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนอยู่ที่ 2,690,737 บาท และ สินทรัพย์ถาวรอยู่ที่ 9,295,000 บาท รวมเป็น 11,985,737 บาท โดยจะอยู่ที่ สำนักงาน/อาคาร และเครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่ และในปีแรกบริษัทมี หนี้สินอยู่ที่ 3,500,000 บาท และมีการชำระหนี้ทุกๆ ปี ปีละ 500,000 บาท ทำให้หนี้มีแนวโน้มลดลง สุดท้าย ส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีแรกมีส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 8,485,737 บาท ถ้ารวมกับหนี้สินแล้ว จะได้ 11,985,737 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 20 ระยะเวลาคืนทุน

ปี	เงินต้น	เงินสะสม	เงินเหลือ
1	-8,180,000.00	1,160,737	(7,019,262.99)
2		3,565,447	(4,614,553.08)
3		6,243,456	(1,936,544.09)
4		9,207,764	1,027,764.33
5		12,472,055	4,292,054.77

จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุน เมื่อพิจารณาจากกระแสเงินสด พบว่า เงินที่ใช้ในการลงทุนทั้งหมด 10,090,000 บาท จะในระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 3.88 ปี ซึ่งไวกว่าเป้าหมายที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องคืนทุนใน 5 ปี

จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)

ตารางที่ 21 จุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. มูลค่ายอดขาย	8,805,000	10,980,000	11,529,000	12,105,450	12,710,723
2. ต้นทุนคงที่	3,433,793	3,493,412	3,554,133	3,615,977	3,678,967
3. ต้นทุนผันแปร	3,539,440	3,945,217	4,110,569	4,283,675	4,464,912
4. จุดคุ้มทุน	5,741,943	5,452,572	5,523,485	5,596,304	5,671,041

การคำนวณจุดคุ้มทุนของธุรกิจ ในปีแรกพบว่า บริษัทต้องขายสินค้าให้ได้เท่ากับ 6,973,233 บาท ซึ่งการประมาณการยอดขายของบริษัทมีมูลค่าเท่ากับ 5,741,943 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR)

ตารางที่ 22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR)

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับสุทธิ	รวมเงินในแต่ละปี
0	8,180,000		8,180,000
1		1,160,737	1,160,737
2		2,404,710	2,404,710

ตารางที่ 22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) (ต่อ)

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับสุทธิ	รวมเงินในแต่ละปี
3		2,678,009	2,678,009
4		2,964,308	2,964,308
5		3,264,290	9,039,290
	มูลค่าซากเมื่อสิ้นปีที่ 5	5,775,000	

ถ้าไรที่คาดว่าจะได้รับหลังจากเลิกกิจการใน 5 ปี ค่า NPV = ฿4,101,779.58
 ค่า IRR = 48.537%
 ค่า IRR เหลือ 5 ปี 9.70%

สรุป จากตารางได้ว่า จากการคำนวณมูลค่าสุทธิ พบว่าบริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนในครั้งนี้เป็นบวก เท่ากับ 4,101,779.58 บาท อีกทั้ง เมื่อเทียบกระแสเงินสดที่โครงการดำเนินงานตลอด 5ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้นจะพบว่า อัตราผลตอบแทนลงทุน เท่ากับร้อยละ 48.537%

อัตราส่วนทางการเงิน (Finanical Ratio Analysis)

ตารางที่ 23 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิต่อสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	0.95	1.30	1.52	1.80	2.16
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.73	0.84	0.80	0.76	0.71
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	2.6%	11.9%	12.7%	13.2%	13.5%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	3.6%	15.4%	15.4%	15.1%	14.7%
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	60%	64%	64%	65%	65%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	5%	20%	23%	25%	27%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	3%	14%	16%	17%	19%

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรอยู่ที่ 0.95 เท่า ในปีแรกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ยังถือว่าไม่มากเท่าไร บ่งบอกถึงความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ถาวร

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 จาก 0.73 เท่าเป็น 0.84 เท่า และลดลง บ่งบอกถึงมีสินทรัพย์ที่มีอยู่นั้นบางส่วนไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท อาจจะแก้ปัญหาโดย ทำยอดขายให้มากขึ้นหรือลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ ด้วย

อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ โดยอัตรากำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 3% เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังทำให้อัตราส่วนเท่ากับ 3% แต่ในปี 2 ถึง ปีที่ 5 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะว่า สามารถผลิตได้เต็มที่แล้วยังบ่งบอกถึงความสามารถในการบริหารกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราส่วนกำไรการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

บ่งบอกถึงรายได้มีเหลืออยู่หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว โดยผลลัพธ์บอกให้ทราบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานพอหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วเหลือกำไรเท่าไร สามารถดูอัตราส่วนนี้แล้ววิเคราะห์ได้ว่าค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นที่จุดไหนมากแค่ไหน จากตารางจะเห็นว่า ในปีแรกอัตราส่วนอยู่ที่ 5% และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาเป็น 20% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บ่งบอกว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรและควบคุมต้นทุน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA)

เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำการกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี เพื่อบ่งบอกว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อหรือลงทุนไปนั้น สามารถให้ผลตอบแทนได้มากน้อยเพียงใด โดยอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์อยู่ที่ 2.6% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนสินทรัพย์ได้ดี

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนผู้จากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินอยู่บ้าง ผลลัพธ์จึงออกมาเท่ากับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม คือ ในปีแรก 3.6% แต่มีแนวโน้มที่อัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ Scenario Analysis

ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแน่นอน นั่นคือ สภาพแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ ความเสี่ยงของต้นทุน การผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ดังนั้นบริษัทจึงเห็นว่า ควรจะมีการวิเคราะห์ Scenario Analysis เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น Normal Case, Best Case, Worse Case

กรณีปกติ (Normal Case)

กรณีปกติ คือ กรณีที่เราได้ทำมาตั้งแต่เข้าบทการเงิน โดยได้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก เท่ากับ 2,858,518.04 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ต่ำกว่าระยะเวลา 5 ปี อยู่ที่ 9.48% และกิจการนี้ใช้ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.85 ปี

กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ในการวิเคราะห์ กรณีที่ดีที่สุดของบริษัท บริษัทกำหนดให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 10% ตลอด 5 ปีและราคาเฉลี่ยสินค้าเกษตรมีแนวโน้มสูงทำให้เราสามารถขายกลุ่มผักสลัดจากราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 70 บาท ต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลอดปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในกรณีที่ดีที่สุด บริษัทมีกำไรเติบโตต่อเนื่อง ดังตารางยอดขายนี้

ตารางที่ 24 ประมาณการยอดขาย (Best Case)

สินค้าและบริการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งปี 1	ปีที่ 2
กรีนบีต	-	-	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	2,100,000	2,520,000
บัตเตอร์โอด	-	-	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	2,100,000	2,520,000
เรดคอรรัล	-	-	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	2,100,000	2,520,000
กรีนโอด	-	-	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	2,100,000	2,520,000
เรดโอด	-	-	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000	2,100,000	2,520,000
เมลอน	-	-	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	400,000	480,000
มะเขือเทศสีดา	-	-	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	750,000	900,000
ค่าเช่า Mini Smart farm	-	-	-	-	-	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	50,000	155,000	600,000
1. รวมยอดขายในแต่ละเดือน	-	-	1,165,000	1,165,000	1,165,000	1,170,000	1,175,000	1,180,000	1,185,000	1,190,000	1,195,000	1,215,000	11,805,000	14,580,000

จากตารางที่ 24 เกิดการเปลี่ยนของระดับราคาของผักสลัด จาก 50 บาทเป็น 70 บาท ทำให้ยอดขายผักสลัดทั้ง 5 ชนิด เกิดการเปลี่ยนแปลงจากใน Normal Case ที่มียอดขายแต่ละเดือนอยู่ที่ 1,165,000 บาท ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีก 10 % ทำให้รวมยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรก 11,805,000 บาท เพิ่มขึ้นอย่างมากในปีที่ 2 เป็น 14,580,000 บาท

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 25 งบกำไรขาดทุน

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	11,805,000	14,580,000	15,309,000	16,074,450	16,878,173
2. ต้นทุนแปรผัน	3,989,440	4,485,217	4,677,569	4,879,025	5,090,029
3. กำไรขั้นต้น	7,815,560	10,094,783	10,631,431	11,195,425	11,788,143
4. ต้นทุนคงที่	3,433,793	3,493,412	3,554,133	3,615,977	3,678,967
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	4,381,767	6,601,371	7,077,299	7,579,448	8,109,176
6. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000
7. ค่าดอกเบี้ย (ในกรณีกู้เงิน)	540,000	472,500	405,000	337,500	270,000
8. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี					
9. ภาษีนิติบุคคล 30%	2,986,767	5,273,871	5,817,299	6,386,948	6,984,176
10. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (8-9)	896,030	1,582,161	1,745,190	1,916,084	2,095,253
	2,090,737	3,691,710	4,072,109	4,470,863	4,888,923

จากตารางที่ 25 จะเห็นว่าใน Best Case บริษัทสามารถทำยอดขายได้มากขึ้น ทำให้เมื่อทำการหักต้นทุนแปรผัน ต้นทุนคงที่ หักค่าเสื่อม หักค่าดอกเบี้ย และภาษีนิติบุคคล แล้วในปีแรกยังสามารถทำกำไรให้เป็นผลบวกไม่ขาดทุนได้ นับเป็นเรื่องที่ดีในการทำธุรกิจ

งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 26 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	4,475,737	8,522,447	12,949,556	17,775,419	23,019,343
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 อาคาร/สำนักงาน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
2.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
2.3 ที่ดิน	-	-	-	-	-
2.4 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.5 ยานพาหนะ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.6 อื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
3. รวมสินทรัพย์ถาวร	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	1,710,000	2,565,000	3,420,000	4,275,000
5. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	9,295,000	8,440,000	7,585,000	6,730,000	5,875,000
รวมทรัพย์สิน	13,770,737	16,962,447	20,534,556	24,505,419	28,894,343

ตารางที่ 26 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Best Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
1. หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ยืม	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
2. หนี้สินระยะสั้น					
3. หนี้สินอื่นๆ					
4. รวมหนี้สินทั้งสิ้น	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ทุนเรือนหุ้น	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000
6. กำไรสะสมยกมา		2,090,737	5,782,447	9,854,556	14,325,419
7. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	2,090,737	3,691,710	4,072,109	4,470,863	4,888,923
10. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,270,737	13,962,447	18,034,556	22,505,419	27,394,343
11. รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	13,770,737	16,962,447	20,534,556	24,505,419	28,894,343

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่างบแสดงฐานะทางการเงินของ Best case ในปีแรก บริษัท มีสินทรัพย์รวมทั้งหมดอยู่ที่ 13,770,737 บาท ซึ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร อยู่ที่ 9,295,000 บาท และเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน 4,475,737 บาท หนี้สินทั้งหมด อยู่ที่ 3,500,000 บาท และมีรวมส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ 10,270,737 บาท หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวมกับจึงเหมือนกันสินทรัพย์รวม ในปีแรก ทั้งจะเห็นว่า กำไรสะสมยกมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัททำยอดขายได้ดีขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของราคาสดในตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาด ทำให้กำไรสะสมมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก และ การที่สามารถทำกำไรได้มาก ทำให้มีความมั่นคงในการชำระหนี้ที่เราได้ทำการกู้มาได้

ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 27 ระยะคืนทุน (Best Case)

ปี	เงินต้น	เงินสะสม	เงินเหลือ
1	-8,180,000.00	2,945,737	(5,234,262.99)
2		7,492,447	(687,553.08)
3		12,419,556	4,239,555.91
4		17,745,419	9,565,419.33
5		23,489,343	15,309,342.52

ตารางที่ 29 อัตราส่วนทางการเงิน (Best Case) (ต่อ)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	15.2%	21.8%	19.8%	18.2%	16.9%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	20.4%	26.4%	22.6%	19.9%	17.8%
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	66%	69%	69%	70%	70%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	25%	36%	38%	40%	41%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	18%	25%	27%	28%	29%

อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรอยู่ที่ 1.27 เท่า ในปีแรกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่บอกถึงความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ถาวร

อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปีที่ 2 จาก 0.86 เท่าเป็น 0.86 เท่า และลดลง บ่งบอกถึงมีสินทรัพย์ที่มีอยู่นั้นบางส่วนไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท อาจจะแก้ปัญหาโดย ทำยอดขายให้มากขึ้นหรือลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ ด้วย

อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ โดยอัตรากำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 18% มากกว่าของ กรณีปกติ เพราะว่า กรณีของ ปีแรกนั้นมีค่า ติดลบเนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลัง แต่ในของ กรณีที่ดีที่สุดสามารถทำได้เป็น 18% ในปีแรกและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี บ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัทอยู่ในระดับดี

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

บ่งบอกถึงรายได้มีเหลืออยู่หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว โดยผลลัพธ์บ่งบอกว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานพอหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วเหลือกำไรเท่าไร สามารถดูอัตราส่วนนี้แล้ววิเคราะห์ได้ว่าค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นที่จุดนี้มากแค่ไหน จากตารางจะเห็นว่า ในปีแรกอัตราส่วนอยู่ที่ 25% และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาเป็น 36% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บ่งบอกว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรและควบคุมต้นทุน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA)

เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำการกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี เพื่อบ่งบอกว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อหรือลงทุนไปนั้น สามารถให้ผลตอบแทนได้มากน้อยเพียงใด โดยอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์อยู่ที่ 15% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนสินทรัพย์ได้ดี

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนผู้จากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินอยู่บ้าง ผลลัพธ์จึงออกมาเท่ากับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม คือ ในปีแรก 20% แต่มีแนวโน้มที่อัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ในการวิเคราะห์ กรณีที่แย่ที่สุดของบริษัท บริษัทกำหนดให้ไม่มีอัตราการเติบโตเป็น 2% หรือไม่มีเติบโตเลยตลอด 5 ปี และราคาเฉลี่ยสินค้าเกษตรมีแนวโน้มตกต่ำทำให้เราสามารถขายกลุ่มผักสลัดจากราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 30 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลอดปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในกรณีที่แย่ที่สุด บริษัทมีกำไรเติบโตต่อเนื่อง ดังตารางยอดขายนี้

ตารางที่ 30 ประมาณการยอดขาย (Worst Case)

สินค้าและบริการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งปี 1	ปีที่ 2
กรีนบี	-	-	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	900,000	1,080,000
บัตเตอร์เฮด	-	-	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	900,000	1,080,000
เรดคอส	-	-	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	900,000	1,080,000
กรีนโด้	-	-	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	900,000	1,080,000
เรดโด้	-	-	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	900,000	1,080,000
เมลอน	-	-	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	400,000	480,000
มะเขือเทศสีดา	-	-	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	750,000	900,000
ค่าเช่า mini Smart farm	-	-	-	-	-	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	50,000	155,000	600,000
1. รวมยอดขายในแต่ละเดือน	-	-	565,000	565,000	565,000	570,000	575,000	580,000	585,000	590,000	595,000	615,000	5,805,000	7,380,000

จากตารางที่ 30 เกิดการเปลี่ยนของระดับราคาของผักสลัด จาก 50 บาทเป็น 30 บาท ทำให้ยอดขายผักสลัดทั้ง 5 ชนิด เกิดการเปลี่ยนแปลงจากใน Normal Case ที่มียอดขายแต่ละเดือนอยู่ที่ 565,000 บาท เปลี่ยนแปลงเป็น 120,000 บาท ลดลงมา 90,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดมีแนวโน้มที่ลดลงจาก 5% เป็น 2% ทำให้รวมยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรก 5,805,000 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 เป็น 7,380,000

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 31 งบกำไรขาดทุน (Worst Case)

รายการ	รวมปีแรก	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	5,805,000	7,380,000	7,749,000	8,136,450	8,543,273
2. ต้นทุนแปรผัน	3,089,440	3,405,217	3,543,569	3,688,325	3,839,794
3. กำไรขั้นต้น	2,715,560	3,974,783	4,205,431	4,448,125	4,703,478
4. ต้นทุนคงที่	3,433,793	3,493,412	3,554,133	3,615,977	3,678,967
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	-718,233	481,371	651,299	832,148	1,024,511
6. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000
7. ค่าดอกเบี้ย (ในกรณีกู้เงิน)	540,000	472,500	405,000	337,500	270,000
8. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี	-2,113,233	-846,129	-608,701	-60,352	-100,489
9. ภาษีนิติบุคคล 30%	-633,970	-253,839	-182,610	-108,106	-30,147
10. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (8-9)	-1,479,263	- 592,290	- 426,091	- 252,247	- 70,342

จากตารางที่ 31 จะเห็นว่าใน Worst Case บริษัทนั้นทำกำไรได้ระดับหนึ่ง ทำให้เมื่อทำการหักต้นทุนแปรผัน ต้นทุนคงที่ หักค่าเสื่อม หักค่าดอกเบี้ย และภาษีนิติบุคคล แล้ว ในปีแรกไม่สามารถทำกำไรให้เป็นผลบวก ทั้งนี้ยังไม่สามารถทำกำไรได้เลยในเวลา 5 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 32 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	905,737	668,447	597,356	700,109	984,767
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 อาคาร/สำนักงาน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
2.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
2.3 ที่ดิน	-	-	-	-	-
2.4 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.5 ยานพาหนะ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.6 อื่นๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
3. รวมสินทรัพย์ถาวร	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000	10,150,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	855,000	1,710,000	2,565,000	3,420,000	4,275,000
5. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	9,295,000	8,440,000	7,585,000	6,730,000	5,875,000
รวมทรัพย์สิน	10,200,737	9,108,447	8,182,356	7,430,109	6,859,767

ตารางที่ 32 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
1. หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ยืม	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
2. หนี้สินระยะสั้น					
3. หนี้สินอื่นๆ					
4. รวมหนี้สินทั้งสิ้น	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ทุนเรือนหุ้น	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000	8,180,000
6. กำไรสะสมยกมา		-1,479,263	-2,071,553	-2,497,644	-2,749,891
7. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	-1,479,263	-592,290	-426,091	-252,247	-70,342
10. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,700,737	6,108,447	5,682,356	5,430,109	5,359,767
11. รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,200,737	9,108,447	8,182,356	7,430,109	6,859,767

จากตารางที่ 32 จะเห็นว่างบแสดงฐานะทางการเงินของ Worst Case ในปีแรก บริษัทมีสินทรัพย์รวมทั้งหมดอยู่ที่ 10,200,737 บาท ซึ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร อยู่ที่ 9,295,000 บาท และเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน 905,737 บาท หนี้สินทั้งหมด อยู่ที่ 3,500,000 บาทและมีรวมส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ 10,200,737 บาท หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น จะเห็นว่ากำไรสะสมยกมาในปีแต่ละมีแนวโน้มเป็นลบสะสมมากขึ้น เนื่องจากการติดลบทุกปีติดต่อกัน

ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 33 ระยะเวลาคืนทุน (Worst Case)

ปี	เงินต้น	เงินสะสม	เงินเหลือ
1	-8,180,000.00	-624,263	(8,804,262.99)
2		-361,553	(8,541,553.08)
3		67,356	(8,112,644.09)
4		670,109	(7,509,890.67)
5		1,454,767	(6,725,232.98)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทสามารถที่จะทำยอดขายไม่ได้เลย ถึงจะมีเงินสดสะสมเป็นบวก ในปี 3-5 แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้ธุรกิจดีขึ้นได้ ไม่สามารถคืนทุนได้ในเวลา 5 ปี

ตารางที่ 35 อัตราส่วนทางการเงิน (Worst Case) (ต่อ)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-22.1%	-9.7%	-7.5%	-4.6%	-1.3%
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	47%	54%	54%	55%	55%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-36%	-11%	-8%	-4%	-1%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-25%	-8%	-5%	-3%	-1%

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรอยู่ที่ 0.62 เท่า ในปีแรกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรอาจจะดูเหมือนดี แต่จริงๆ แล้ว เกิดจากยอดขายเพิ่มขึ้นจริง แต่ สินทรัพย์ที่มีแนวโน้มลดลงด้วย เนื่องจาก ค่าเสื่อมราคา

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

จากการคำนวณผลที่ได้บอกว่า มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปีที่ 2 จาก 0.57 เท่า เป็น 0.81 เท่า และลดลง บ่งบอกถึงมีสินทรัพย์ที่มีอยู่นั้นบางส่วนไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท อาจจะดูเหมือนดี แต่จริงๆ แล้ว เกิดจากยอดขายเพิ่มขึ้นจริง แต่สินทรัพย์ที่มีแนวโน้มลดลงด้วย เนื่องจากค่าเสื่อมราคา

อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ โดยอัตรากำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ -25% ต่ำกว่าของ กรณีปกติ เพราะว่า ปีแรกนั้นมีค่า ติดลบเนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลัง แต่ในของ กรณีที่แย่ที่สุดทำได้เป็น -25% ในปีแรกและเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำมาก

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

บ่งบอกถึงรายได้มีเหลืออยู่หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว โดยผลลัพธ์บอกให้ทราบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานพอหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วเหลือกำไรเท่าไร สามารถดูอัตราส่วนนี้แล้ววิเคราะห์ได้ว่าค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นที่จุดไหนมากแค่ไหน จากตารางจะเห็นว่า ในปีแรกอัตราส่วนอยู่ที่ -36% และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาเป็น -11% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างช้า

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA)

เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำการกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี เพื่อบ่งบอกว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อหรือลงทุนไปนั้น สามารถให้ผลตอบแทนได้มากน้อยเพียงใด โดยอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์อยู่ที่ -14.5% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นในปีต่อมาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำ

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนผู้จากส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินอยู่บ้าง ผลลัพธ์จึงออกมาเท่ากับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม คือ ในปีแรก -22.1% แต่มีแนวโน้มเติบโตที่ในอัตราที่ต่ำ

สรุปความเป็นไปได้แผนทางการเงิน

ตารางที่ 36 สรุปความเป็นไปได้ของแผนการเงิน

กรณี	NPV	IRR	PB	เป้าหมาย
ปกติ	4,101,779.58	48.53%	3.88 ปี	ทำได้
ดีที่สุด	11,588,495.95	97.78%	2.65 ปี	ทำได้
แย่ที่สุด	-3,384,936.80	-4.85%	มากกว่า 5 ปี	ทำไม่ได้

จากตารางที่ 36 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ Scenario Analysis ในแต่ละกรณี จากตารางแสดงให้เห็นว่า บริษัทของเราสามารถทำตามเป้าหมายทางการเงินได้ 2 กรณี คือ กรณีปกติ และกรณีดีที่สุด ที่สามารถคืนทุนได้ก่อนระยะเวลา 5 ปี ที่ตั้งเป้าหมายไว้ มีเพียงในกรณีแย่ที่สุดที่ไม่สามารถทำตามเป้าหมายทางการเงินได้ จากการกำหนด การเติบโตของตลาดอยู่ที่ 2% และราคาผักสลัดลดลงจาก 50 บาทเป็น 30 ดังนั้นถ้าธุรกิจต้องเจอปัญหาแบบ กรณีแย่ที่สุดนั้นจะมีความเสี่ยงทางการเงินค่อนข้างมาก แต่ถึงกระนั้น แนวโน้มตลาดเกษตรมีแนวโน้มที่เติบโตมากกว่า และราคาผักสลัดก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นจากความต้องการในตลาด จึงถือว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยง ปัจจัยความสำเร็จ ความเป็นไปได้ของธุรกิจ

การประเมินความเสี่ยง

ความเสี่ยงทางการผลิต

ความเสี่ยงในการผลิตได้แก่ความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าบกพร่องในกระบวนการผลิตและการเสียหายระหว่างการผลิตแม้จะมีการตรวจสอบแล้วก็ตามบริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าบกพร่องไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของคนเครื่องจักร หรือวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายก็ตาม ทั้งนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำ เพราะไฟฟ้าและน้ำเป็นปัจจัยในกระบวนการผลิตของบริษัท ถ้าเกิดการขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูกบ่อยๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าได้ อาจจะทำให้พืชผักไม่โตตามที่ต้องการก็เป็นได้ ทั้งนี้ถ้าในการผลิตเกิดไม่มีไฟฟ้า จะทำให้เราไม่สามารถที่ควบคุมทางระบบ Smart Farm ได้ ทำให้ต้องเปลี่ยนมาใช้วิธีใช้คน

การจัดการความเสี่ยงทางการผลิต

เพื่อที่จะจัดการความเสี่ยง ทางการผลิต บริษัทต้องสามารถควบคุมได้ทั้งหมด น้ำ ลม ความชื้น อุณหภูมิ ค่าความเค็มของดิน ป้องกันศัตรูพืชได้ เป็นต้น เป็นผลให้สามารถผลิตได้ตามจำนวนและมีความเสียหายจากการผลิตต่ำ แต่เพื่อปกป้องความเสี่ยง ทางเราจะมีการดูแลตรวจสอบ เครื่องจักร สินค้า อุปกรณ์ ตลอดทุกวัน เมื่อทราบถึงข้อผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ทันเวลา ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการสำรอง น้ำ และไฟฟ้า ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารของบริษัทเรา

ความเสี่ยงทางตลาดสินค้าเกษตร

สินค้าหลักของบริษัท นั้นเป็นสินค้าเกษตรจำพวกพืชผักและผลไม้ โดยราคาของบริษัทจะจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ได้จำเป็นต้องติดตามราคาตลาดตลอดเวลา เพื่อให้ไม่ทำให้สินค้าของเราดูแพงกว่าตลาดมากเกินไป ทั้งนี้ระดับราคาขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาดเกษตรในเวลานั้นๆ ถ้ามีอุปสงค์ในตลาดมากก็จะทำให้ระดับราคาสูง แต่ถ้าอุปสงค์ในตลาดมีน้อยก็จะทำให้ราคาต่ำโดยปกติเกษตรกรจะต้องปลูกพืชไปตามฤดูกาลต่างๆ เพราะพืชแต่ละชนิดมีความต้องการความเหมาะสมของสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ทำให้เมื่อปลูกพืชชนิดนั้นๆ ในฤดูกาลนั้นๆ ทำให้เกษตรกรจำนวนมากปลูกพืชชนิดเดียวกันมากๆ ทำให้เมื่อพืชเติบโตถึงเวลาเก็บเกี่ยว จึงเป็นผลให้มีพืชชนิดนั้นๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ต้องรับความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร

การจัดการความเสี่ยงทางตลาดสินค้าเกษตร

ทั้งนี้บริษัทต้องรับมือด้วยการทำข้อตกลงกับร้านอาหารในการทำข้อตกลงประกันราคาเกษตร เพื่อลดความเสี่ยงในความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรและยังสามารถทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถคำนวณต้นทุนได้ก่อนอีกด้วย

ความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในตลาดเกษตรมีจำนวนมากทำให้เกิดความเสี่ยงเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้น บริษัทต้องลดความเสี่ยงในข้อนี้ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐาน คุณภาพดีขึ้น รวมทั้งพัฒนาในเรื่องการผลิตเพื่อที่จะผลิตสินค้าได้หลากหลายมากขึ้นและสร้างการรับรู้แบรนด์ของเราเข้าสู่ตลาดให้รวดเร็วด้วยช่องทางออนไลน์ที่เรามี

การจัดการความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ทั้งนี้บริษัทยังคิดมีการเป็นพันธมิตรกับคู่แข่ง ด้วยการที่ข้อตกลงกัน เช่น ถ้าบริษัทเรามีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าให้ลูกค้าไม่ทันทางเราจะติดต่อไปหาคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งสามารถผลิตหรือมีสินค้า ก็ให้คู่แข่งส่งให้ลูกค้าหรือให้เราเป็นคนซื้อต่อก็ได้ เป็นการทำให้เปลี่ยนจากคู่แข่งให้เป็นคู่หูทางธุรกิจแทน

ความเสี่ยงทางทรัพยากรบุคคล

ความเสี่ยงในเรื่อง ของทรัพยากรบุคคล คือ บริษัทมีการรับนักศึกษาจบใหม่หรือคนที่อายุน้อยและคนที่มีอายุและมีประสบการณ์ทำงาน ซึ่งทำให้ในบริษัทแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ โดยแบ่งตามอายุ หากพิจารณาแล้ว สไตล์การทำงานของคนสองกลุ่มนี้อาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกบุคคลที่เป็นระบบ เพื่อที่จะคัดเอาคนที่สามารถเข้าใจนโยบายของบริษัทได้ เพราะบริษัทต้องการให้ เด็กรุ่นใหม่สืบทอดเทคโนโลยีให้กับคนมีอายุ และ ผู้มีอายุก็แชร์ประสบการณ์ที่ทำงานมาให้กับเด็กรุ่นใหม่ แต่ความเสี่ยงคือถ้าไม่เป็นตามที่วางแผนไว้ จะส่งผลกระทบต่อความไม่เข้าใจกันในบริษัท ทำให้สภาพแวดล้อมในบริษัทแย่ไปด้วย

การจัดการความเสี่ยงทางทรัพยากรบุคคล

ดังนั้นการแก้ปัญหา จำเป็นต้องเข้มงวดในการรับบุคคลมากที่สุดและทำการอบรมให้พนักงานเข้าใจในแนวทางทำดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อที่จะทำให้พนักงานที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ และพนักงานที่มีอายุ สามารถที่จะเข้าใจในแนวทางของบริษัทและสามารถอยู่ร่วมกันได้

ความเสี่ยงทางการเงิน

สำหรับธุรกิจนี้ บริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินที่สำคัญคือ การที่ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ในระดับสูง ทำให้มีความเสี่ยงตั้งแต่การก่อสร้างธุรกิจ ทั้งนี้บริษัทยังมีการกู้เงินจำนองอาคารเพื่อมาลงทุนในธุรกิจ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการชำระหนี้สิน ซึ่งถ้าไม่สามารถชำระหนี้สินได้ จะส่งผลในการกู้เงินมาดำเนินธุรกิจในอนาคตได้ซึ่งหากยอดขายไม่เป็นตามที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลให้ไม่สามารถชำระหนี้สินได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายยังส่งผลให้อาจไม่สามารถชำระดอกเบี้ยจากการกู้เงินได้ด้วยเช่นกัน

การจัดการความเสี่ยงทางการเงิน

เพื่อจัดการความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อที่บริษัทจะสามารถลดความเสี่ยงทางการเงิน บริษัทจำเป็นต้องมีเงินสดสำรองไว้ในบริษัทด้วย เพื่อไม่ให้บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องหรือมีการนำกำไรที่ทำได้ไปต่อยอดสร้างทรัพย์สินใหม่ๆ ในบริษัท

ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

บริษัทได้ตระหนักถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัท เช่น น้ำท่วม โรคระบาดพืช ซึ่งความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเมือง ผมกระทบต่อบริษัทนั้นคือ ถ้าเป็นน้ำท่วมอาจทำให้ระบบอุปกรณ์ของเราได้รับความเสียหายหรือสินค้าเกิดความเสียหาย โรคระบาดพืช ก็อาจทำให้ผลผลิตเสียหายไม่สามารถขายได้ทำให้ขาดรายได้

ความเสี่ยงจากสินค้าคงคลัง

ความเสี่ยงด้านสินค้าคงคลังคือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเสื่อมสภาพสินค้า ที่เป็นสินค้าผักผลไม้สด ที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท บริษัทต้องหาลูกค้าหรือที่ความต้องการ ให้ได้ก่อนที่จะทำการปลูก เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีคนที่ซื้อจริงๆ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเก็บสินค้าไว้นานและวิธีสุดท้ายถ้ามีสินค้าเหลือเกิน 2 วันหรือมีการยกเลิกจริงๆ แล้ว บริษัทจะนำสินค้าไปบริจาคให้กับความยากจน หรือ เอาไปลงในบุญของบริษัทเพื่อบริจาค เป็นการโฆษณาสินค้าและบริษัทไปในตัว

การจัดการความเสี่ยงจากสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้เพื่อจัดการความเสี่ยงจากสินค้าคงคลัง บริษัทจะต้องหาลูกค้าที่มีความต้องการให้ได้และผู้ให้ได้เท่ากับความต้องการ เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงคลัง และบริษัทจะพยายามไม่เก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนที่จะมีการสั่งซื้อ เพื่อที่จะไม่ต้องมีเก็บสินค้าไปนานเกินไป

ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในความเสี่ยงสำคัญที่บริษัทมองว่าเป็นเรื่องสำคัญ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา คือ ผักเสีย มีอาการเน่าใน มีสารปนเปื้อน และอื่นๆ ทั้งหมดนี้ถ้ามีการตรวจสอบผิดพลาดแล้วส่งไปถึงลูกค้า จะส่งผลต่อความเชื่อใจในบริษัท และอาจมีกระแสที่ไม่ดีเกี่ยวกับบริษัทได้ ส่งผลต่อยอดขาย การทำการตลาด ได้

การจัดการความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเพื่อที่จะลดความเสี่ยงนี้ลง บริษัทต้องมีความรอบคอบอย่างสม่ำเสมอ ในการตรวจสอบสินค้าของบริษัทก่อนที่จะส่งให้ลูกค้า รวมทั้งมีการจัดทำระบบการตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าทุกคน เพื่อไม่ให้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกไปถึงมือลูกค้าได้

สรุปความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจและปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. เทคโนโลยีการผลิต

เทคโนโลยีการผลิตเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพราะเราใช้เทคโนโลยีในการทำการเกษตรทำให้สามารถควบคุมการผลิตและปัจจัยในการผลิตต่างๆ ได้ดีกว่าการเกษตรแบบเดิมและได้ปริมาณที่มากกว่า ทั้งนี้เรายังมีข้อมูล ซึ่งข้อมูลนี้สามารถแชร์ให้กับภาครัฐหรือลูกค้า ข้อมูลนี้ เช่น ข้อมูลการผลิต จำนวนการผลิต วันที่เก็บเกี่ยว เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและสามารถคำนวณต้นทุนของเค้าได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของเรามีมากกว่าคู่แข่ง ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยังสนับสนุนปัจจัยแห่งความสำเร็จเรื่องเทคโนโลยีการผลิต เพราะเทคโนโลยีการผลิต ทำให้เราผลิตสินค้าได้ปริมาณมาก การที่มีผลผลิตมาก อาจทำให้มีปัญหาสินค้าคงเหลือมาก แต่การที่เรามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มาก ทำให้กระจายสินค้าออกไปได้เร็วลดปัญหาสินค้าคงเหลือได้

สรุปความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทยพบว่ามียอดการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งนี้ยังมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีผลให้มีความต้องการอาหารในโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งแนวโน้มการนำเทคโนโลยี Smart Farm มาใช้ในการทำการเกษตรในปัจจุบัน ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล จึงนับเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนธุรกิจเกษตรแบบ Smart Farm และจากการจัดทำแผนธุรกิจพบว่าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด บริษัทเน้นในเรื่องการผลิตและช่องทางการจัด

จำหน่ายเป็นหลัก สาเหตุที่บริษัทเน้นการผลิต เพราะว่า บริษัทได้มีการใช้เทคโนโลยี Smart Farm ในการปลูกทำให้สามารถควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพได้ตลอดปี ทั้งนี้บริษัทยังใช้ Vertical Farming ในการปลูก ซึ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าออกไปได้มากกว่าการทำเกษตรแบบปกติ และยังสามารถทำได้ตลอดปี ทำให้เรามองว่าเป็นจุดแข็งและเมื่อผลิตได้มากก็จำเป็นต้องกระจายสินค้าให้ไวกว่าคู่แข่งด้วยโดยมีการสร้างช่องทางเข้าถึงลูกค้า ทั้งทางตรงและทางตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้ส่วนแบบการตลาด ทำให้บริษัทจึง เน้นในการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 37 สรุปความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจในแต่ละกรณี

กรณี	NPV	IRR	PB	เป้าหมาย
ปกติ	4,101,779.58	48.53%	3.88 ปี	ทำได้
ดีที่สุด	11,588,495.95	97.78%	2.65 ปี	ทำได้
แย่ที่สุด	-3,384,936.80	-4.85%	มากกว่า 5 ปี	ทำไม่ได้

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า ในการธุรกิจนี้ใช้ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3.88 ปี มีมูลค่าปัจจุบัน(NPV) อยู่ที่ 4,101,779.58 บาท และอัตราผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ 48.53% ซึ่ง IRR และ NPV เป็นบวก แสดงว่า การลงทุนไปนั้นมีผลกำไรออกมา และบริษัทยังมีเงินพอที่จะเป็นชำระหนี้จากการกู้เงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้ ยังมีโอกาสจากในด้านตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านรัฐบาล อีกด้วยด้านการตลาด ได้โอกาสจากการเติบโตของตลาดอาหารแปรรูป ตลาดคนรักสุขภาพ การเติบโตของคนรักสุขภาพ ทำให้มีความต้องการบริโภคผักที่มีประโยชน์และสะอาด ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของบริษัทเรา ที่จะผลิตสินค้าให้กับคนรักสุขภาพที่ต้องการกินอาหารหรือ สินค้าออกแแกนิก และความต้องการนี้ยังทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย กระแสคนรักสุขภาพนี้ไม่ได้มีแค่ใน ประเทศไทย แต่เกิดขึ้นทั่วโลก นั้นหมายความว่า ธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตในระดับโลกได้ด้วย และใช้เทคโนโลยี Smart Farm นี้ในการผลิต ควบคุมและดูแล ซึ่งมันช่วยลดต้นทุนเรื่องแรงงานได้มาก เพราะในเทคโนโลยีมาแทน ทำให้ได้ผลผลิตดีกว่า

จากแผนการเงิน ที่ได้เห็นสามารถให้ความทราบถึง ต้นทุนในการก่อสร้าง ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน รายได้จากการขาย และ กำไรขาดทุน เป็นต้องเลขจากการคำนวณโดยแผนธุรกิจนี้ในช่วงแรกมีระยะเวลา 5 ปี ซึ่งพอสรุปทั้งหมดออกมาแล้ว จะได้ค่า IRR และ NPV ซึ่ง IRR และ NPV เป็นบวก แสดงว่า การลงทุนไปนั้นมีผลกำไรออกมา และบริษัทยังมีเงินพอที่จะเป็นชำระหนี้จากการกู้เงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้ ยังมีโอกาสจากในด้านตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านรัฐบาล อีกด้วยด้านการตลาด ได้โอกาสจากการเติบโตของตลาดอาหารแปรรูป ตลาดคนรักสุขภาพ การเติบโตของคนรักสุขภาพ ทำให้มีความต้องการบริโภคผักที่มีประโยชน์และสะอาด ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของบริษัทเรา ที่จะผลิตสินค้าให้กับคนรักสุขภาพที่ต้องการกิน

อาหารหรือ สินค้าออกแกนิก และความต้องการนี้ยังทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย กระแสนัก
สุขภาพนี้ไม่ได้มีแค่ใน ประเทศไทย แต่เกิดขึ้นทั่วโลก นั้นหมายความว่า ธุรกิจนี้ยังสามารถ
เติบโตในระดับโลกได้ด้วย และประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องสินค้า ผัก ผลไม้ มีคุณภาพดี
ไปทั่วโลก มีตลาดใหญ่ๆ อยู่ใกล้ เช่น จีน มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ในด้านของเทคโนโลยี ใน
ปัจจุบันเทคโนโลยีการเกษตรเติบโตและพัฒนาไปมาก จนเราสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ
และใช้เทคโนโลยี Smart Farm นี้ในการผลิต ควบคุมและดูแล ซึ่งมันช่วยลดต้นทุนเรื่องแรงงาน
ได้มาก เพราะในเทคโนโลยีมาแทน ทำให้ได้ผลผลิตดีกว่า ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า แต่ได้ผลผลิต
ที่ดีกว่า ซึ่งเทคโนโลยีเกี่ยวกับเกษตรปัจจุบันยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เป็นผลดีต่อ
บริษัทของเรา และธุรกิจการเกษตร ในทางภาครัฐบาลนั้น มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี Smart
Farm มันใช้ในการเกษตรมากขึ้น ช่วยในการหาสถาบันการเงินมาให้กู้ในดอกเบี้ยไม่สูง ช่วยใน
การหาตลาดให้กับบริษัท และยังมีแผนนโยบายการเกษตรในระยะยาวถึงปี พ.ศ. 2564

ในอนาคตธุรกิจนี้จะศึกษาวิเคราะห์ความต้องการ ผัก และผลไม้ หรือวัตถุดิบอื่นๆ ให้
ตรงกับความต้องการในอนาคต โดยสินค้า ยังเป็น ออแกนิก เหมือนเดิม และมีเป้าหมายจะให้
ทุกคนไม่ว่าคนรวยหรือคนยากจนก็สามารถกินสินค้าออแกนิกได้



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ธนาคารกรุงไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSME Knowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานเศรษฐกิจและการเงินเดือนธันวาคม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/North Eastern/EconomicReport/DocLip_FullMonthlyRep/Report_2018.
- (2562). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n0163.aspx>.
- บริษัท เทคซอส. (2562). Indoor Farming ปลุกพืชยุคใหม่ ไทยพร้อมหรือยัง. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/is-thailand-ready-for-indoor-farming>.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2561). โครงการ Smart Farmer. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.dtac.co.th/sustainability/th/>.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2562). เอไอเอส-ฟาร์มลุงรีย์ สร้างแพลตฟอร์มฟาร์มอัจฉริยะ. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก <https://thai publica.org/2019/12/ais-uncle-ree-farm-smart-famer/>.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2558). สินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจังหวัดเพชรบูรณ์ จัดทำโดยกลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/phetchabunmoc67/home/information-security-products/>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). สมาร์ทฟาร์มมิ่ง ความหวังของโลกและโอกาสของไทย. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2811/ejaa3lvrb0/Note_TH_smart-farming_20161012.
- (2562ก). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.
- (2562ข). จับตาความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5676>.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562ค). อิทธิพลของ **Flexitarian** (การทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจอาหาร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/417826>.
- (2562ง). **The Rise of China ...** จีนกับบทบาทที่น่าจับตาในการพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6212>.
- เสาวนีย์ วิจิตรโกสุม. (2561). **เรื่อนำรู้: การทำเกษตรกรรมแนวตั้ง (Vertical Farming)**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6105/35>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). **ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร**. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก <http://www.oae.go.th/view/1/ดัชนีราคาและผลผลิต/TH-TH>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สรุปผลเบื้องต้น การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/>.
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. (2558). **โรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก http://envocc.ddc.moph.go.th/uploads/situation/01_envocc_situation_58.pdf.
- GreenBelly. (2020). **Vertical Urban Garden**. Retrieved January 30, 2020, from <http://www.greenbelly.org/gb-tower.html>.
- Organic Farm. (2559). **เกษตรแนวตั้ง Vertical Farm และระบบ Robot Farm**. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก <https://www.organicfarmthailand.com/vertical-farm-and-robot-farm/>.
- Organic World. (2018). **The World of Organic Agriculture 2018**. Retrieved January 30, 2020, from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020/infographics.html>.
- Smart Farming Industry Development. Co.,Ltd. (2019). **Data Bridge Market Research 2019**. Retrieved January 30, 2020, from <https://www.openpr.com/news/1592501/smart-farming-industry-development-2019>.