

แผนธุรกิจ

(Business Plan)

วิสาหกิจแปลงใหญ่ ตำบลโพนข่า อำเภอเมือง

ศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

แผนธุรกิจ (Business Plan)

..... ส่วนที่ 1

- 1.1 ชื่อกิจกรรม วิสาหกิจแปลงใหญ่ ตำบลโพนขา
- 1.2 ชื่อเจ้าของกิจกรรม นายสำราญ สุวรรณพัฒน์
- 1.3 ที่อยู่และเบอร์ติดต่อ 139 หมู่5 ตำบลโพนขา อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.4 ประวัติกิจการ

นายสำราญ สุวรรณพัฒน์ ประธานวิสาหกิจแปลงใหญ่ ตำบลโพนขา อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 139 หมู่ 5 ตำบลโพนขา อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นผู้ก่อตั้งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 โดยรวมกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ใช้ในกลุ่มและในชุมชนเนื่องจากขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีมีคุณภาพ ต่อมาภายในกลุ่มมีผลผลิตมากขึ้น จึงได้แปรรูป การเลี้ยงปศุสัตว์ ประมง และพืชหลังนา ในปี พ.ศ. 2558 ได้รับการสนับสนุนจากกรมการข้าว กรมส่งเสริมการเกษตรโครงการนาแปลงใหญ่

กลุ่มวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ ตำบลโพนขา อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ต้องการผลิตข้าวหอมมะลิ 105 ของกลุ่มให้ได้รับมาตรฐานสูงขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถการผลิตข้าวคุณภาพและเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดมากขึ้น ปัจจุบันสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ ตำบลโพนขามีจำนวน 90 ราย จำนวนพื้นที่ 1,200 ไร่ สมาชิกในกลุ่มได้รับมาตรฐานข้าวหอมมะลิ GAP สำหรับบริโภค จำนวน 30 ราย พื้นที่ 357 ไร่ ส่วนการผลิตมีเกษตรกรผลิตเมล็ดพันธุ์ 20 ราย พื้นที่ 243 ไร่ และเกษตรกรผลิตข้าวคุณภาพดี 40 ราย พื้นที่ 600 ไร่ ปัจจุบันกลุ่มยังมีแหล่งจำหน่ายไม่มากเนื่องจากไม่มีมาตรฐานสากลรองรับ

- 1.5 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการ

- 1) รวบรวมผลผลิตข้าวเปลือกคุณภาพจากสมาชิกแปลงใหญ่ เพื่อจำหน่ายให้ผู้ประกอบการภายในและภายนอก โดยใช้งบประมาณ 500,000 บาท
- 2) รวบรวมผลผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวจากสมาชิกนาแปลงใหญ่ เพื่อจำหน่ายให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีสะเกษ บริษัทโรงสีไฟบางซื่อเจียมแจ้ง สหกรณ์การเกษตรอำเภอเมือง และเกษตรกรทั่วไป โดยใช้งบประมาณ 200,000 บาท
- 3) รวบรวมผลผลิตคุณภาพจากสมาชิกแปลงใหญ่เพื่อนำมาแปรรูปและจำหน่ายให้ลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ภายใต้ชื่อสินค้าข้าวสุขสำราญ โดยใช้งบประมาณ 500,000 บาท

- 4) พัฒนาศักยภาพการแปรรูปผลผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดการรถแทรกเตอร์ พร้อมอุปกรณ์ครบชุด (ชุดผาน, หัวห่ม) จำนวน 2 เครื่อง (3 ล้านบาท) รถเกี่ยวข้าว 2 คัน (3 ล้านบาท) รถดำนนา 2 เครื่อง (1.6 ล้านบาท) เครื่องหยอดข้าวน้ำตม (30,000 บาท) ข้าวแห้ง จำนวน 2 เครื่อง (100,000 บาท) เครื่องอัดฟาง 2 เครื่อง (800,000 บาท) และเครื่องปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าว (ตะแกรงเปลี่ยนได้) 1 เครื่อง (300,000 บาท) งบประมาณ 8,830,000 บาท
- 5) พัฒนาศักยภาพลดต้นทุนการผลิตข้าว จัดหาปัจจัยการผลิตแม่ปุ๋ย เพื่อส่งเสริมให้ใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน จำนวน 1,000,000 บาท
- 6) รวบรวมผลผลิตพืชหลังนา (ถั่วลิสง พักทอง แตงโม ถั่วพริ้ว ข้าวโพดฝักสด และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) จากสมาชิกแปลงใหญ่เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกร จำหน่ายให้กับภาครัฐและเอกชน โดยใช้งบประมาณ 1,000,000 บาท
- 7) รวบรวมผลผลิตด้านประมง (ปลา) จากสมาชิกแปลงใหญ่และจำหน่ายในชุมชนและผู้ประกอบการ โดยใช้งบประมาณ 100,000 บาท
- 8) รวบรวมผลผลิตด้านปศุสัตว์ (โค, สุกร) จากสมาชิกแปลงใหญ่และจำหน่ายในชุมชนและผู้ประกอบการ โดยใช้งบประมาณ 300,000 บาท

1.6 พื้นที่ตลาดที่กิจกรรมดำเนินการ

- 1) เมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และข้าวเปลือกขาวดอกมะลิ 105 เป็นการจำหน่ายให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีสะเกษ บริษัทโรงสีไฟบางซื่อเจียเม้ง สหกรณ์การเกษตร และเกษตรกรทั่วไป
- 2) ข้าวเปลือกคุณภาพ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เน้นการช่วยเหลือเกษตรกรในการชะลอการขายข้าวเปลือกและเน้นการจำหน่ายให้บริษัทโรงสีไฟบางซื่อเจียเม้ง และสหกรณ์การเกษตร
- 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเน้นการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งการออกร้านจำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ
- 4) ผลิตภัณฑ์ด้านประมง (ปลา) เน้นการจำหน่ายให้กับชุมชนและผู้ประกอบการ
- 5) ผลิตภัณฑ์ด้านปศุสัตว์ (โค, สุกร) เน้นการจำหน่ายให้กับชุมชน และผู้ประกอบการ

1.7 กิจกรรมจะดำเนินงานที่ใดและเมื่อใด

เริ่มดำเนินการรับซื้อข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ข้าว ประมง (ปลา) และปศุสัตว์ (โค, สุกร) จากสมาชิกวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ เพื่อนำมาแปรรูป ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือน พฤษภาคม 2563 ณ ที่ทำการวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ ตำบลโพนข่า

ภาพรวมอุตสาหกรรม

2.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด

ปี พ.ศ. 2559 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัว 27 % ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2558 ที่มีการขยายตัวสูงถึง 21 % ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวอินทรีย์ (28 %) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และจากปัจจัยด้านนโยบายข้าวของรัฐบาล ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำให้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้น จาก 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ.2557 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี 2558 (เพิ่มขึ้น 20.9 %) และมูลค่าการจำหน่าย 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48 %) โดยตลาดข้าวอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด รองลงมาคืออเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale point) สินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี

2.2 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (Organic jasmine Rice) ข้าวหอมมะลิที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี และใช้สารอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชแทน มีการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานไม่มีพันธุปน ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ GMO นำมาแปรรูปเป็นข้าวสารทั้งข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้องงอก บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีการรับประกันคุณภาพและการรับรองมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับตามหลักสากล

2.3 ความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

ข้าวเป็นอาหารประจำวันของมนุษย์ แต่ปัจจุบันข้าวทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้สารเคมีจำนวนมากทำให้มีความเสี่ยงต่อสุขภาพผู้บริโภคบางส่วนก็รักสุขภาพจึงหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้นทางกลุ่มจึงนำมาผลิตและจำหน่ายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งสินค้าของกลุ่มที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออก ได้แก่ข้าวขาวดอกมะลิชนิด 100 % ข้าวกล้องหอมมะลิชนิด 100 % ทั้งนี้ได้มีการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุชนิดนี้ไว้ว่า จะต้องมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิน้อยกว่าร้อยละ 92 % และมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 80 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 4.50 ซึ่งเป็นมาตรฐานของ

ข้าวบรรจุถุง ประเภทพรีเมียมที่จำหน่ายภายในประเทศ ข้าวหอมมะลิระดับพรีเมียมนี้มีระดับราคาสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและพึงพอใจกับการบริโภคข้าวหอมมะลิแท้

2.4 ช่องว่างในตลาดและการแข่งขัน

จากเอกสารรายงานกลุ่มประกอบการฝึกอบรม “นักบริหารพาณิชย์ระดับกลาง” รุ่นที่ 4/2558 กระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี 2555 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ประมาณ 86,000 ไร่ และเป็นพื้นที่ที่ได้รับมาตรฐานในระดับสากลประมาณ 52,000 ไร่ มีผลผลิตประมาณ 26,770 ตันข้าวสารซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากหากเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์ในปีที่เริ่มปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อการค้า เมื่อปี 2534-2535 ซึ่งมีผลผลิตข้าวอินทรีย์เพียงแค่ 2,000 ตัน เท่านั้น อย่างไรก็ตามในปี 2555 ไทยยังคงมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์เพียงร้อยละ 0.15 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมดข้าวประเทศไทย(34.60 ล้านตัน) ซึ่งปริมาณผลผลิตที่ได้ยังอยู่ในระดับต่ำไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

ส่วนแหล่งปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ในประเทศไทย ร้อยละ 80 จะเป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุตรธานี มหาสารคาม ศรีสะเกษ ขอนแก่น และร้อยเอ็ด ซึ่งมีผลผลิตเฉลี่ย 500 กก./ไร่ และอีกร้อยละ 20 ที่จะอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี ซึ่งมีผลผลิตเฉลี่ย 300 กก./ไร่ จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ ประมาณ 20,000 ไร่ ได้แก่ อ.ราชสีเสลด อ.ศีลาลาด และอ.ห้วยทับทัน ผลผลิตเฉลี่ย 480 กก./ไร่

2.5 ผลิตภัณฑ์/บริการช่วงต้นที่กิจการให้มีบริการกับวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ตำบลโพนข่า มีผลิตภัณฑ์ข้าวประมง ปศุสัตว์ แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม ดังนี้

-เมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นข้าวเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตตามขั้นตอนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว เหมาะสำหรับเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าว

-ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวหอมที่ปลูกในพื้นที่ตำบลโพนข่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินทรายและเค็ม ใช้น้ำน้อย เมื่อปลูกข้าวหอมมะลิจะทำให้มีความหอมมากกว่าปกติ

-ข้าวกล้องงอก ผ่านกระบวนการโดยใช้แรงงานคนควบคุมทุกขั้นตอน ซึ่งจะคงคุณค่าของสารอาหารภายในเมล็ดของข้าวไว้ และจากกระบวนการเพาะงอก จะส่งผลให้ข้าวมีกรดมิโนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มขึ้น

2.6 การให้บริการลูกค้า

มีช่องทางการบริการแก่ลูกค้า ดังนี้

- 1) การให้ข้อมูลกระบวนการผลิต การแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการขายของผู้ส่งออกข้าวโดยมีบริการข้อมูลการผลิตทั้งในรูปแบบเอกสาร
- 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ตำบลโพนข่า ให้รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
- 3) การเปิดให้ผู้มีสนใจและกลุ่มลูกค้าเชื่อมโยงการผลิตของกิจการ
- 4) การใช้บริการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิตของผลิตภัณฑ์ข้าว ประมง และปศุสัตว์

ส่วนที่ ๓

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค

๓.๑ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง ค่านิยมของสังคม การแข่งขัน

| ปัจจัย | ประเด็นวิเคราะห์ | ผลกระทบ |
|--------------------------------|--|--|
| เศรษฐกิจ | อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสูง | การลงทุนในการผลิตก็สูง ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ไม่มีกำไร หรือมีแต่น้อย |
| ทรัพยากรธรรมชาติ / ธรรมชาติ | น้ำฝนไม่ตกตามฤดูกาล ตกมากทำ ให้น้ำมากเกินความจำเป็น บางครั้ง ก็แล้ง | เพราะอาศัยธรรมชาติในการ เพราะปลูกความเสี่ยงของ ผลผลิตต่ำหรือเสียหายมีสูง |
| ค่านิยม/สังคม | คนเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี สมัยใหม่ อาศัยเครื่องจักรเป็น เครื่องมืออำนวยความสะดวก | ด้วยทางกลุ่มไม่มีเครื่องจักรเป็น ของกลุ่มเองจึงไม่สามารถ กำหนดระยะเวลาได้ |
| รัฐบาล/การเมือง | รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้หันมา ทำนาแบบรวมกลุ่มเป็นนาแปลง ใหญ่รวมกันปลูกกันขาย | เป็นโอกาสของกลุ่มที่รัฐบาลมี นโยบายให้ทำนาแบบอินทรีย์ รวมกลุ่มเป็นนาแปลงใหญ่ รวมกันปลูก รวมกันขาย |
| การแข่งขัน | มีคู่แข่งที่มาตรฐานสูงกว่าเรา จึงไม่ สามารถแข่งขันในระดับต่างประเทศ ได้ เพราะจำกัดในเรื่องของ มาตรฐาน | เนื่องจากเราไม่มีมาตรฐานสากล จึงทำให้กลุ่มไม่สามารถขยาย ตลาดได้และขายสินค้ามากขึ้น ไม่ได้ |

๓.๒ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ปัจจัยด้านต่างๆ ของกิจการ เช่น ด้านการตลาด บุคลากร การผลิต
การเงิน การแข่งขัน ลูกค้า เป็นต้น

| ปัจจัย | ประเด็นวิเคราะห์ | ผลกระทบ |
|---------|---|--|
| การตลาด | ตลาดมีความต้องการมาตรฐาน (เมล็ดพันธุ์ข้าว) | มีตลาดต้องการตัวสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นจุดแข็งของกลุ่ม |
| บุคลากร | มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติ หน้าที่ดี | เวลาทำงานเต็มที่เนื่องจากทำ หลายตำแหน่งเป็นจุดอ่อน |
| การเงิน | เงินทุนไม่เพียงพอ ผู้ร่วมหุ้นไม่มาก | เงินทุนไม่เพียงพอ เพราะยัง ไม่ได้กู้ |
| การผลิต | ความสามารถในการผลิตได้ต่อเนื่อง แต่มีของเสียจำนวนมาก | มีวัตถุดิบเหลือไม่สามารถนำไป เพิ่มมูลค่าได้ |

๓.๓ สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis

| | |
|--|---|
| จุดแข็ง (STRENGTH) - มีตลาด ที่แน่นอน - มีสินค้าเพียงพอ | จุดอ่อน (WEAK) - เงินทุนไม่เพียงพอ - มีวัตถุดิบเหลือไม่สามารถแปรรูปเพิ่มมูลค่าได้ |
| โอกาส (OPPORTUNITY) - มีลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มตลอด | อุปสรรค(THREAT) - เครื่องจักรเครื่องมือยังไม่มี เป็นของกลุ่มจึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไม่ทันต่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ และไม่สามารถรับจำนวนมากได้ |

๓.๔ วิเคราะห์คู่แข่ง

| ชื่อคู่แข่ง | ปัจจัยที่ได้เปรียบกิจการ | ปัจจัยที่ด้อยกว่ากิจการ |
|---------------------------|--------------------------|--|
| กลุ่มข้าวอินทรีย์มีไม่มาก | สินค้าของเรามีหลากหลาย | เนื่องจากสินค้าของกลุ่มเราเองยังไม่มีมาตรฐาน |

๓.๕ กลุ่มเป้าหมาย

| ประเด็น | กลุ่มเป้าหมายหลัก | กลุ่มเป้าหมายรอง |
|--|---|--|
| พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด) | ๑. บริษัทโรงสีไฟบางซื่อเจียแม็ง ๒. สหกรณ์การเกษตร ๓. ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีสะเกษ ๔. เกษตรกรและบุคคลที่รักสุขภาพทั่วไป | ขายให้กับนักท่องเที่ยว ต่างๆ และกลุ่มผู้รักสุขภาพ |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| รักในสุขภาพ ตั้งแต่อายุ ๒๐ - ๔๐ ปี | ชื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าว ชื่อเป็นของฝาก ชื่อไปรับประทานเอง ชื่อจำนวนไม่มาก เพราะจะได้ของใหม่ และสตออยู่ตลอด (ประมง,โค,สุกร) | |
|------------------------------------|--|--|

ส่วนที่ 4

การตลาด

4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาของสถาบันคลังสมองของชาติ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคต่อลักษณะของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภค นอกจากจะให้ความสำคัญเรื่องของมาตรฐานข้าวอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวที่จำหน่ายและหาซื้อได้สะดวก) เป็นสำคัญ และจะให้ความสำคัญระดับปานกลางกับลักษณะของข้าว (ความนุ่มหรือความนิ่มของข้าว หลังการหุงต้มความหอม ความเต็มเมล็ดของข้าวก่อนหุงและความสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน)

4.2 จากข้อมูลที่ได้ในข้อ 4.1 ทำให้พบว่า

ลูกค้าหลัก : มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีสะเกษ บริษัทโรงสีไฟบางซื่อเจียแม็ง สหกรณ์การเกษตร และเกษตรกรทั่วไป

ลูกค้ารอง : ตลาดระดับกลางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่ดูแลรักษาสุขภาพ โดยจำหน่ายลูกค้าโดยตรง จำหน่ายในงานต่าง ๆ และสั่งซื้อออนไลน์

4.3 กลยุทธ์สินค้า

| รายละเอียด | สินค้า 1 | สินค้า 2 |
|---------------------|---|--|
| ชื่อสินค้า | 1.เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ105 อินทรีย์ และข้าวขาวดอกมะลิ105 2. ข้าวเปลือกขาวดอกมะลิ105 3. ข้าวกล้องงอก | 1.ปลานิล,ปลาหมอเทศ,ปลา สวาย 2.แปรรูปปลา 3.โค,สุกร |
| ประเภทสินค้า | ใช้ปลูก/อาหาร | อาหาร |
| ขนาดสินค้า | 1.เมล็ดพันธุ์ 25 กก. 2.ข้าวเปลือกตามความต้องการ | - |
| ลักษณะเด่นของสินค้า | -เป็นข้าวเพาะปลูกในเขตทุ่งกุลาร | |

| | | |
|----------------------|--------------------------------------|--|
| | ร้องให้ | |
| | | |
| ระดับคุณภาพของสินค้า | -ข้าวอินทรีย์ | |
| บริการ | -บริการส่งถึงที่และทางไปรษณีย์ | |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -บรรจุซีลถุงสุญญากาศ -บรรจุกระสอบ | |

4.4 กลยุทธ์ราคา

| รายละเอียด | สินค้าที่ 1 | สินค้าที่ 2 |
|-----------------------|--|---|
| ราคาจำหน่าย | -เมล็ดพันธุ์ข้าว ราคา 18-20 บาท/กก. -ข้าวเปลือก ราคา 13-15 บาท/กก. | -ข้าวกล้องงอก ไรท์เบอร์รี่ ข้าวหอมสี เผ่า ราคา 60-90 บาท/กก. -ปลานิล (คัดและแปรรูป) -โค (คัดและแปรรูป) |
| วิธีกำหนดราคา | -ต่ำกว่าคู่แข่ง | -ต่ำกว่าคู่แข่ง |
| ปัจจัยที่ใช้กำหนดราคา | -สามารถปรับลดต้นทุนในการผลิต แปรรูปทำให้สามารถปรับราคาสินค้า ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง | -สามารถปรับลดต้นทุนในการผลิต แปรรูป ทำให้สามารถปรับลดราคา สินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง |

4.5 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

| ประเภทช่องทางการจำหน่าย | วิธีดำเนินการ |
|--|---|
| 1. จำหน่ายเอง | -ออกร้านจำหน่ายสินค้าตามหน่วยงานรัฐจัดขึ้น |
| 2. จำหน่ายแบบบริการจัดส่ง | -บริการจัดส่งไปรษณีย์ให้ลูกค้าภายในหนึ่งสัปดาห์ |
| 3. จำหน่ายจัดส่งตามออเดอร์ (กรณีสั่งสินค้าจำนวนมาก) | -เมื่อได้รับออเดอร์ (ใบสั่งซื้อ) จึงเริ่มดำเนินการ บรรจุสินค้าแล้วจัดส่ง |

4.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของกลุ่มฯ
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าของกลุ่มฯ
3. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำชื่อกลุ่มฯ หรือตราสินค้า

| สื่อที่ใช้ | กลุ่มเป้าหมาย | วิธีการดำเนินการ | สถานที่ดำเนินการ | ระยะเวลา | งบประมาณ |
|--|--|---|--|--|---|
| ๑. การโฆษณา ๑.๑ แผ่นพับและนามบัตร ๑.๒ สื่อออนไลน์ (โฆษณามีเดีย) | - กลุ่มผู้รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย - กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ | - ออกร้านแสดงสินค้าตามงานที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์, เฟสบุ๊ก | - ตามสถานที่ที่หน่วยงานรัฐจัดขึ้น - เปิดออนไลน์โดยมีผู้ดูแลสามารถตอบคำถามของลูกค้า ๒๔ ชั่วโมง | - ตามที่หน่วยงานรัฐกำหนด - ๒๔ ชั่วโมง | - ๕,๐๐๐ – ๑๐,๐๐๐ บาท - ๕,๐๐๐ บาท/เดือน |

ส่วนที่ ๕ แผนการผลิต

๕.๑ การวางแผนการผลิต

ปัจจัยการผลิตที่ใช้ประกอบด้วย

พนักงานจำนวน.....คน แบ่งเป็น พนักงานแผนกต่างๆ ดังนี้

๑.) ฝ่ายผลิต จำนวน.....คน มีหน้าที่ดังนี้

แผนกวิชาการ : ถ่ายทอดทักษะความรู้และเทคโนโลยีการผลิตสู่เกษตรกรสมาชิกตลอดจนการติดตามตรวจสอบ และควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

แผนกแปรรูป : วางแผน และดำเนินการสีข้าว การจักเก็บข้าวสาร ตามคำสั่งซื้อจากฝ่ายการตลาด การบำรุงรักษา ซ่อมแซมเครื่องสีข้าว และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

แผนกตรวจคุณภาพข้าว : ตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากสมาชิกและคุณภาพข้าวสารที่ได้จากการสี และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการทราบ

๒.) ฝ่ายธุรการ จำนวน.....คน มีหน้าที่ดังนี้

แผนกการเงินและบัญชี : จัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย หนี้สิน ลูกหนี้ และทรัพย์สิน งานด้านการเสียภาษี การจ่ายเงินเดือนและค่าตอบแทนแก่พนักงาน

แผนกทรัพยากรมนุษย์ : การจ้างงาน วางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกิจการ การพัฒนาบุคลากร สวัสดิการและค่าตอบแทนพนักงาน

แผนกจัดซื้อ : จัดซื้อผลผลิตข้าวจากสมาชิก รวมทั้งปัจจัยการผลิตอื่นๆ

๓.) ฝ่ายการตลาด จำนวน.....คน มีหน้าที่ดังนี้

แผนกส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์ : การขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

แผนกการขนส่ง : ขนส่งสินค้าเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า

แผนกตรวจรับรองมาตรฐาน : วางแผนการขอตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตตามศักยภาพและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการต่ออายุใบรับรองมาตรฐานการผลิตของเกษตรกรสมาชิก

โรงงานมีจำนวน ๑ แห่ง ประกอบด้วย

- โรงสีข้าว จำนวน ๑ โรง

- อาคาร จำนวน ๑ หลัง

ตั้งอยู่ที่ บ้านโนน หมู่ที่ ๕ ตำบลโพนขา อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

เพราะ ใกล้เคียงวัดตุติบ

ความต้องการขอรับการสนับสนุน

-อาคารสำนักงาน ๑ หลัง

-โรงเก็บเมล็ดพันธุ์ ๑ หลัง

-โรงซื้อ ขนาด ๓๐ ตัน พร้อมชุด ๑ ชุด

| | | |
|-----------------|---|-----|
| -รถตัก ขนาดเล็ก | ๑ | คัน |
| -ลานตาก ขนาด | ๒ | ไร่ |

วัตถุดิบ ประกอบด้วย

- เมล็ดพันธุ์ข้าว ขาวดอกมะลิ ๑๕ และ ขาวดอกมะลิ ๑๐๕
- ข้าวเปลือก
- ข้าวกล้องงอก
- ปลา
- โค, สุกร
- บรรจุก้อนซ์ ซึ่จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเอกชน
- ปัจจัยการผลิต (ปุ๋ยอินทรีย์และแม่ปุ๋ย) ซึ่จากเกษตรกรและบริษัทขายแม่ปุ๋ย

อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

- เครื่องบดข้าวเพื่อตรวจคุณภาพข้าว จำนวน ๒ เครื่อง
- เครื่องบรรจุถุงข้าว (ระบบสุญญากาศ) จำนวน ๑ เครื่อง

อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

- เครื่องบดข้าวเพื่อตรวจคุณภาพข้าว จำนวน ๒ เครื่อง
- เครื่องบรรจุถุงข้าว (ซีลธรรมดา) จำนวน ๒ เครื่อง
- เครื่องวัดความชื้น จำนวน ๒ อัน
- เครื่องสีข้าว ขนาด ๒ ลูกยาง จำนวน ๑ เครื่อง

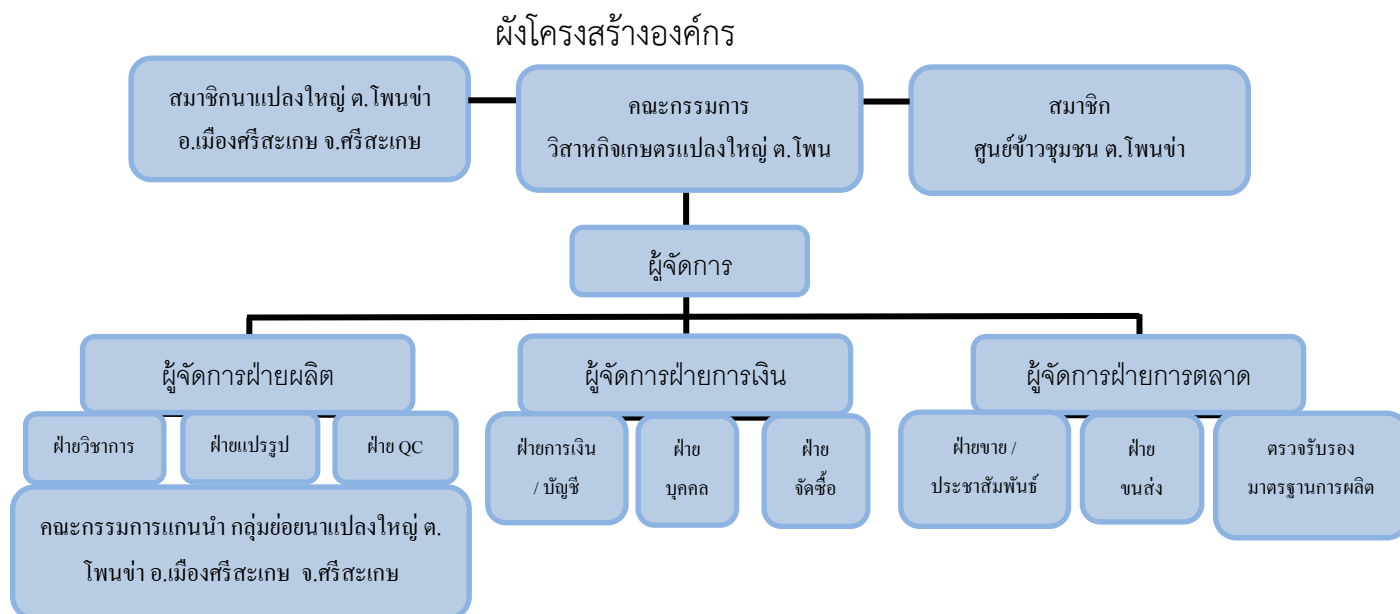
โดยมีกำลังการผลิต (บรรจุถุงแบบสุญญากาศ ๕๐๐ กก./วัน , บรรจุถุงแบบซีลธรรมดา ๑,๐๐๐ กก./วัน)
พันธมิตรทางด้านการผลิต มี คือ

- ๑.) เครือข่ายเกษตรกรแปลงใหญ่อำเภอเมืองศรีสะเกษ โดยร่วมมือกับในด้านการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี การตรวจรับรองมาตรฐานการผลิต และการจัดการปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์ข้าว และแม่ปุ๋ย
- ๒.) บริษัทโรงสีข้าวบางซื่อเจียเม้ง และโรงสีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า อ.ก.ส. (สกต.) เพื่อใช้เป็นเครือข่ายการผลิตในการตลาด
- ๓.) ศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ โดยร่วมมือการแลกเปลี่ยนความรู้และการตลาด

ส่วนที่ ๒

การจัดองค์กรและการจัดการ

๒.๑ โครงสร้างองค์กร



๒.๒ กำลังคน

กำหนดใช้พนักงานออกเป็น ๑๔ ตำแหน่ง ๓๓ อัตรา ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|----------|
| ○ ผู้จัดการ | ๑ อัตรา |
| ○ ผู้จัดการฝ่ายการผลิต | ๑ อัตรา |
| ○ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน | ๑ อัตรา |
| ○ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายวิชาการ | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายแปรรูป | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายการเงินละบัญชี | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายบุคคล | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายขาย | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายขนส่ง | ๑ อัตรา |
| ○ หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบมาตรฐานการผลิต | ๑ อัตรา |
| ○ พนักงานทั่วไป | ๒๐ อัตรา |

