



ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กลุ่ม 1

66130701932 อตุลวัธ ตรงวัฒนานนท์

67130701930 กฤษณะ พิพัฒน์พฤติกุล

67130701935 ฐาปนี สายสอาด

67130701938 สุพรรณณี ศรีหะนันท์

68130702101 เจนจิรา รุ่งเรือง

68130702109 จิรเมธ เจริญศิริ

68130702106 พิมพ์นารา พูลสวัสดิ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

วิชา BIS603 Strategic Marketing Management

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางธุรกิจดิจิทัล

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ภาคเรียนที่ 1 ปี การศึกษา 2568

คำนำ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนา “ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ” โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคผ่านการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และปราศจากสารเคมี ตลอดจนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทยให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

แรงบันดาลใจในการจัดทำรายงานฉบับนี้ เกิดจากการตระหนักถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับศักยภาพของพันธุ์ข้าวพื้นเมืองไทยที่มีคุณภาพสูง สามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การจัดทำรายงานจึงมุ่งเน้นการบูรณาการข้อมูลด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ

เนื้อหาในรายงานครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์เชิงการแข่งขัน การออกแบบโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั้งในเชิงวิชาการ ผู้ประกอบการ นักพัฒนาโครงการ และผู้กำหนดนโยบายด้านเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง ควบคู่กับการยกระดับสุขภาพของผู้บริโภคและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

1	Executive Summary	4
2	Corporate identity	4
3	Environmental Analysis	6
3.1	PESTEL Analysis	Error! Bookmark not defined.6
3.2	Five Forces Analysis.....	Error! Bookmark not defined.7
3.3	Competitor Analysis.....	xx
4	Internal Analysis.....	9
4.1	7S.....	9
4.2	Poster's Value Chain	10
4.3	VRIO.....	12
5	Corperrate Strategies	14
5.1	SWOT	14
5.2	TOWs Matrix	18
5.5	STP	20
6	Strategy Map and Balance Scorecard.....	26
6.1	Strategy Map	26
6.2	Balance Scorecard	28
7	Digital technology policy.....	35
8	Business Model Canvas	43
9	Product Strategy Roadmap.....	50
10	Digital Product Roadmap	53
11	Digital Marketing Roadmap	55
12	Financial Forecasting.....	69

1. Executive Summary (บทสรุปผู้บริหาร)

ธุรกิจข้าวสุขภาพและ Organic มุ่งตอบสนองโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเลือกพันธุ์ข้าวมะลิสีทอง และข้าวกล้องงอก ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ ผู้ป่วย และเป็นของฝากพรีเมียม จุดเด่นคือการรับซื้อจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน E-commerce และ Offline เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหารสุขภาพ และบ้านพักคนชรา.

2. Corporate identity (อัตลักษณ์องค์กร)

2.1 Business History (ความเป็นมาของธุรกิจ)

ธุรกิจนี้เกิดจากการมองเห็นปัญหาเกษตรกรไทยที่ต้องขายข้าวราคาต่ำ และเทรนด์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงต้องการสร้างระบบนิเวศสุขภาพที่ผู้บริโภคได้สุขภาพ เกษตรกรมีรายได้มั่นคง และสังคมได้รับประโยชน์.

2.2 Company Profile (ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท)

ชื่อบริษัท (ไทย) : ข้าวไทยรวยไม่หยุด

ชื่อบริษัท (English) : Kaothairuaymaiud

ทุนจดทะเบียน : 10 ล้านบาท

สโลแกน: สุขภาพดี เริ่มต้นจากข้าวไทย

ที่ตั้ง: เลขที่ 99/88 หมู่บ้านเดอะพาลาซโซ (The Palazzo) ถนนกาญจนาภิเษก แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์: 02 808 8899

ช่องทางการติดต่อ: Website, Line OA, Shopee, Lazada, Facebook, Instagram

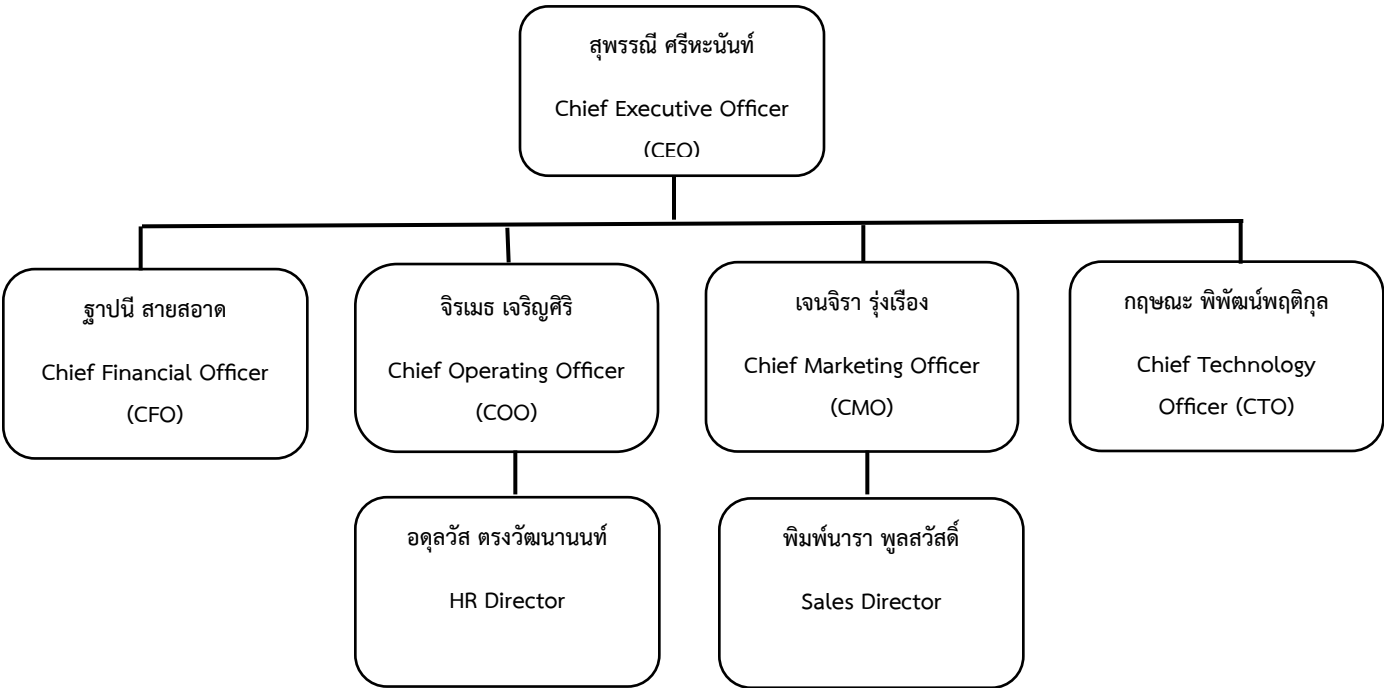
2.3 Vision (วิสัยทัศน์)

“ยกระดับข้าวไทยสู่ Superfood ของโลก สร้างสุขภาพที่ยั่งยืนให้ผู้บริโภค และความมั่นคงให้เกษตรกรไทย”

2.4 Mission (พันธกิจ)

- 1. คัดสรรข้าวสุขภาพสายพันธุ์พรีเมียม ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- 2. สนับสนุนเกษตรกรไทยอย่างเป็นธรรม ผ่านการรับซื้อที่โปร่งใสและราคาสูงกว่าตลาด
- 3. ส่งมอบสุขภาพที่เข้าถึงง่าย ผ่านช่องทาง E-commerce และเครือข่ายพันธมิตรสุขภาพ
- 4. สร้างนวัตกรรมแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าพรีเมียมและของฝากระดับโลก
- 5. ขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Wellness Ecosystem)

2.5 Organization Structure (โครงสร้างบริษัท)



3. Environmental Analysis (การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม)

3.1 PESTEL ธุรกิจข้าวอินทรีย์พรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. Political (การเมือง / นโยบายรัฐ)

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น แผนปฏิบัติการเกษตรอินทรีย์ 2566–2570 ที่ตั้งเป้าเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและยกระดับมาตรฐานการผลิต [1] นอกจากนี้ยังมีโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศและหน่วยงานไทย เช่น การสนับสนุนการสร้างมาตรฐานและการรับรองสินค้าอินทรีย์ [2] สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้มาตรฐานและใบรับรองต่าง ๆ มาสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดได้มากขึ้น

2. Economic (เศรษฐกิจ)

ตลาดข้าวอินทรีย์ยังคงเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพและยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า [3] ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้กลยุทธ์ Premium Pricing และสร้างโมเดลรายได้ใหม่ ๆ เช่น Subscription ที่ช่วยทำให้รายได้ต่อเนื่องและคาดการณ์ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อและค่าครองชีพ ก็เป็นสิ่งที่ต้องระวัง เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปเลือกสินค้าราคาที่เข้าถึงง่ายกว่า

3. Social (สังคม / พฤติกรรมผู้บริโภค)

กระแสรักสุขภาพและการใส่ใจในอาหารปลอดภัยเป็นตัวผลักดันที่สำคัญของตลาดข้าวอินทรีย์ [2] ผู้บริโภคไม่เพียงอยากได้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังอยากรู้เรื่องราวเบื้องหลังสินค้า ว่ามาจากใครและปลูกอย่างไร ดังนั้นการเล่าเรื่องหรือ Storytelling จากเกษตรกรและชุมชน จึงช่วยสร้างคุณค่าทางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าได้มากขึ้น

4. Technological (เทคโนโลยี)

อีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งการขายแบบปลีกและการสมัครสมาชิก [4] ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีอย่างห้องแล็บตรวจสอบคุณภาพและระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability/PGS) ก็ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพและได้มาตรฐานจริง[5]

5. Environmental (สิ่งแวดล้อม / ความยั่งยืน)

ข้าวอินทรีย์มีจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจนจากการปลูกแบบทั่วไป คือการลดการใช้สารเคมี ช่วยรักษาสภาพดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมโดยรวม [1] อีกทั้งกระแสโลกก็ผลักดันให้ธุรกิจอาหารต้องใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่แค่เรื่องภาพลักษณ์ แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

6. Legal (กฎหมาย / ข้อบังคับ)

ธุรกิจข้าวอินทรีย์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การขออนุญาต อย. และการรับรอง Organic Thailand จากกรมการข้าว รวมถึงมาตรฐาน มกอช. [6] นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อปกป้องสินค้าไม่ให้ถูกลอกเลียน และเมื่อทำการขายออนไลน์ ก็ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านอีคอมเมิร์ซตามกฎหมายไทยด้วย [3]

3.2 Porter's 5 Forces ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. Threats of New Entrants (แรงคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่)

- ตลาดข้าวออร์แกนิกเติบโตต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย
- โรงสี OEM และเกษตรกรรายย่อยสามารถเข้ามาแข่งขันได้
- การเข้าสู่ตลาดไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก → เป็นแรงกดดันต่อผู้เล่นเดิม
- ความท้าทายคือ ต้องสร้างความแตกต่าง (คุณภาพ, แพ็กเกจ, Branding) เพื่อแข่งขันได้

2. Intensity of Industry Rivalry (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

- ตลาด “ข้าวเพื่อสุขภาพ/ข้าวออร์แกนิก” มีผู้เล่นจำนวนมาก → การแข่งขันสูง
- ผู้เล่นในตลาดแข่งขันกันด้าน คุณภาพ, ราคา, การตลาด, ช่องทาง e-commerce
- ลูกค้านิยมทางเลือกมากมาย ทำให้ กำไรต่อหน่วยไม่สูง
- ผู้เล่นรายเล็กสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย (Barrier ต่ำ) → เพิ่มความรุนแรงของการแข่งขัน

3. Threats of Substitute Products and Services (แรงคุกคามจากสินค้าทดแทน)

- ลูกค้ามีทางเลือกอื่น เช่น ธัญพืชเพื่อสุขภาพ, ข้าวกล้อง, ข้าวเก่า, ควินัว, ข้าวโพด, ซีเรียล ฯลฯ

- อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น Low GI rice, ข้าวกล้องงอก (GABA rice), Meal Replacement
- ความหลากหลายของอาหารสุขภาพในตลาด → ทำให้ข้าวออร์แกนิกเผชิญแรงกดดันด้านราคาและความรักดีของลูกค้า

4. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ)

- ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย
- ความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อง คุณภาพ, ราคา, บริการหลังการขาย
- ผู้ซื้อรายใหญ่ (Modern Trade, Online Platform) สามารถกดราคาได้
- ผู้บริโภคทั่วไปเริ่มสนใจข้าวสุขภาพมากขึ้น → ต้องแข่งขันด้วยความแตกต่างที่ชัดเจน

5. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ/ซัพพลายเออร์)

- ซัพพลายเออร์ เช่น เกษตรกรหรือโรงสี มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เพราะความต้องการข้าวสุขภาพเพิ่มขึ้น
- หากเกิดปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอ → ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์บางกลุ่มมากขึ้น
- Barrier: ผู้เล่นใหม่อาจเข้าถึงซัพพลายเออร์ยากถ้าไม่มีเครือข่าย → ต้นทุนสูง
- แต่ถ้าผู้ประกอบการสร้าง เครือข่ายชาวนา/พันธมิตรโดยตรง จะช่วยลดอำนาจต่อรองของ Supplier ได้

สรุป: อุตสาหกรรมข้าวออร์แกนิกพรีเมียมมีโอกาสโตต่อเนื่อง แต่เผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันสูง, มีสินค้า

ทดแทนมาก, ลูกค้าและซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูง → ผู้เล่นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ

แบรนด์ และช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด

4. Internal Analysis (การวิเคราะห์ภายใน)

4.1 McKinsey's 7S Framework

แผนการตลาดสำหรับแผนการขาย (Sales Department) ข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. Strategy (กลยุทธ์)

เป้าหมาย: ขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายข้าวออร์แกนิก

แนวทาง: เจาะกลุ่มตลาดสุขภาพ เช่น ผู้รักสุขภาพ คนแพ้อาหารแปรรูป ผู้สูงอายุ, ใช้กลยุทธ์ DTC (Direct to Consumer) ผ่านช่องทางออนไลน์, เสนอขายเป็นแพ็คเกจ เช่น “ชุดสุขภาพ 7 วัน”, เน้น Storytelling เช่น การเล่าเรื่องชาวอินทรีย์ การผลิตที่ยั่งยืน และเป็นการร่วมมือกับฟาร์ม/ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์แบบ Fair Trade [7][8]

2. Structure (โครงสร้างองค์กร)

แยกแผนการขายออกเป็น 3 ทีม: ทีมขายออนไลน์ (E-commerce, Social Media) ทีมขาย B2B (ร้านอาหาร, ร้านอาหารคลีน) และทีมขายภาคสนาม (ออกร้าน งานแฟร์สุขภาพ) รายงานตรงกับหัวหน้าแผนการตลาด มีการประชุมวางแผนรายสัปดาห์ และติดตามผลรายวันผ่าน CRM [9]

3. Systems (ระบบงาน)

ใช้ CRM system เช่น HubSpot, Zoho เพื่อจัดการลูกค้า, ระบบบริหารสต็อกและจัดส่งแบบอัตโนมัติ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า (รีวิว, ความต้องการ, ความพึงพอใจ) และมี Dashboard รายงานยอดขายแบบ Real-time [10]

4. Shared Values (ค่านิยมร่วม)

“สุขภาพดี เริ่มจากต้นข้าวที่ดี” ความซื่อสัตย์กับลูกค้า (ไม่ใส่สารเคมี ข้อมูลโปร่งใส), เน้นความยั่งยืน (Sustainability) และส่งเสริมสุขภาพคนไทยผ่านอาหารธรรมชาติ [11]

5. Style (สไตล์การบริหาร)

เน้นผลลัพธ์ มากกว่าขั้นตอน (Result-oriented) เปิดรับความคิดเห็นจากพนักงานแนวหน้าที่พบลูกค้าโดยตรง, สร้างวัฒนธรรมการขายแบบ “ให้คำแนะนำ ไม่ใช่แค่ปิดการขาย” และใช้แนวทาง Agile Sales Management ปรับกลยุทธ์ได้รวดเร็ว [12]

6. Staff (บุคลากร)

พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องสุขภาพและพืชอินทรีย์ มีการฝึกอบรมด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล, จ้างพนักงานที่มี Passion ด้านสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม สร้างระบบ Mentorship ระหว่างพนักงานเก่า-ใหม่ [13]

7. Skills (ทักษะ)

พนักงานฝ่ายขายควรมีทักษะ: การเจรจาต่อรอง, ความรู้เรื่องสินค้าและตลาดสุขภาพ, การใช้เครื่องมือดิจิทัล: เช่น Facebook Ads, LINE OA, E-commerce เป็นต้น, การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และ Soft Skills อื่น ๆ เช่น Empathy, Listening, Problem-solving [14]

4.2 Porter's Value Chain

Primary Activities (กิจกรรมหลัก)

1. Inbound Logistics

การจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตข้าวออร์แกนิก เช่น วัตถุดิบและวัตถุดิบต่าง ๆ

- คัดเลือกเมล็ดพันธุ์ออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมี
- รับวัตถุดิบจากเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ (เช่น มกท., USDA Organic)
- มีระบบตรวจสอบย้อนกลับแหล่งปลูก

2. Operations

กระบวนการผลิตข้าวออร์แกนิก เช่น การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการผลิต

- ใช้กระบวนการผลิตที่รักษาคุณค่าทางโภชนาการ
- ใช้โรงสีที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP/HACCP
- บรรจุในถุงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. Outbound Logistics

การส่งมอบข้าวออร์แกนิกให้ลูกค้า เช่น การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้า

- ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, e-commerce, social media
- มีระบบจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา
- วางขายในร้านสุขภาพ, ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพ

4. Marketing and Sales

การส่งเสริมการขายข้าวออร์แกนิก เช่น การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวออร์แกนิก และการสร้างความต้องการในตลาด

- จุดเด่น “ข้าวปลอดสาร”, “ข้าวออร์แกนิกจากชุมชน”, “ดีต่อสุขภาพ”
- มีการเล่าเรื่องราวของเกษตรกร (Storytelling)
- ใช้การตลาดออนไลน์, influencer สายสุขภาพ

5. Services

การบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาด้านการใช้งานข้าวออร์แกนิก หรือการรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

- ให้คำแนะนำการเก็บรักษา/วิธีหุง
- มีช่องทางติดต่อสอบถามรวดเร็ว เช่น LINE OA, Facebook
- รับประกันความพึงพอใจ หรือคืนสินค้าได้

4.3 VRIO Analysis ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. Value (คุณค่า)

- มีคุณค่า: ข้าวออร์แกนิกพรีเมียมตอบโจทย์ ความต้องการสุขภาพ ของผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นทั่วโลก
- เสริมด้วย Branding + Packaging พรีเมียม → เพิ่มมูลค่าเหนือคู่แข่ง
- มี Value ด้าน Traceability (QR code, Lab result, Storytelling) → เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่น

สรุป: มี Value สูง ช่วยให้สินค้าแตกต่าง

2. Rarity (ความหายาก)

- ข้าวออร์แกนิกทั่วไปไม่หายาก → ผู้ผลิตหลายรายเริ่มเข้ามาในตลาด
- แต่ถ้าเน้น “Premium Segment” + Subscription + Branding หูหრა → ถือว่าหายากขึ้น
- การใช้ เทคโนโลยี (LINE OA, Dashboard, Automation, Data-driven marketing) ทำให้แตกต่างจากผู้เล่นรายเล็ก

สรุป: ระดับ Rarity ปานกลาง → ต้องสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ชัดเจน

3. Imitability (ความยากในการเลียนแบบ)

- ผลิตภัณฑ์ “ข้าว” เองเลียนแบบได้ง่าย (Commodity)

- แต่สิ่งที่เลียนแบบยากคือ Brand Image + Customer Experience + Loyalty Program
- ระบบ Subscription + CRM ผ่าน LINE OA → สร้างความผูกพันลูกค้า ทำให้คู่แข่งลอกยาก

สรุป: ป้องกันการเลียนแบบได้ผ่าน Branding และ Service มากกว่าตัวสินค้า

4. Organization (ความพร้อมขององค์กร)

- มีโครงสร้างแผนชัดเจน: Vision–Mission, Marketing Plan, COO, CTO, HR Value Chain
- ใช้เครื่องมือสำเร็จรูป (Flow Account, POS, Marketplace, LINE OA) → ลดต้นทุนการจัดการ
- มี Roadmap 12 เดือน → ทำให้ทีมสามารถ Execute Strategy ได้จริง

สรุป: Organization พร้อมรองรับ กลยุทธ์สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้

ผลลัพธ์ VRIO

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์	สถานะกลยุทธ์
Value	มีคุณค่า, ตอบโจทย์สุขภาพ, Premium Brand	ได้เปรียบการแข่งขัน
Rarity	ปานกลาง, Premium + Tech → หายากขึ้น	ได้เปรียบชั่วคราว
Imitability	ตัวสินค้าเลียนแบบง่าย แต่ Brand + CRM เลียนแบบยาก	ยั่งยืนถ่วงทุนแบรนด์
Organization	มีระบบสนับสนุนครบ, ใช้เทคโนโลยีช่วย	สามารถสร้าง Advantage ได้จริง

สรุป: ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมมี ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

หากเน้นสร้าง แบรนด์ + ประสบการณ์ลูกค้า + ระบบ Subscription/CRM เพราะแม้ตัวข้าวเลียนแบบง่าย แต่

Brand & Customer Loyalty จะเป็นเกราะป้องกันระยะยาว

5 Corporate Strategies (กลยุทธ์องค์กร)

5.1 SWOT Analysis ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

S: Strength (จุดแข็ง)

ข้อ	รายละเอียด	วิเคราะห์สถานการณ์
S (1)	ข้าวเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ข้าวถือเป็นอาหารหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับคนไทยและยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศที่ได้รับความนิยมในตลาดโลก แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมบริโภค เช่น การลดแป้งหรือนิยมอาหารทางเลือก แต่ข้าวก็ยังคงเป็น “สินค้าพื้นฐาน” ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มต้องซื้ออยู่ดี
S (2)	ใช้พันธุ์ข้าวที่มีชื่อเสียงจากจังหวัดสุรินทร์	การใช้พันธุ์ข้าวจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจุดแข็งของธุรกิจ เพราะสุรินทร์เป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญที่ผลิตได้กว่า 1.15 ล้านตันต่อปี ข้าวสุรินทร์มีชื่อเสียงเรื่องความหอมและคุณภาพเมล็ดที่สวยงาม ทำให้เป็นที่นิยมและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดทั้งในและต่างประเทศ [16]
S (3)	มีความแตกต่างจากข้าวทั่วไปในตลาด	จุดเด่นคือคุณค่าทางโภชนาการที่มากกว่า เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ กรดอะมิโน บำรุงสมอง และคุณสมบัติช่วยควบคุมระดับน้ำตาล ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น คนรักสุขภาพ ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง และกลุ่มรายได้สูง ความแตกต่างนี้ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ด้วย “คุณค่า” มากกว่าเพียงแค่ “ราคา”
S (4)	ควบคุมคุณภาพเองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	ธุรกิจดูแลกระบวนการผลิตเองทั้งหมด ตั้งแต่รับซื้อข้าวจากเกษตรกรจนถึงการสีบรรจุ และขนส่ง ทำให้มั่นใจในคุณภาพและตรวจสอบย้อนกลับได้ นี่เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร และยังแตกต่างจากคู่แข่งที่ต้องพึ่งพาคนกลางหลายขั้นตอนซึ่งอาจทำให้คุณภาพลดลง
S (5)	สนับสนุนเกษตรกรไทย	การรับซื้อข้าวในราคาสูงกว่าตลาดไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ว่าใส่ใจต่อชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นจุดขายทางอารมณ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับการเลือก

		ซื้อสินค้าที่มีจุดยืนด้านความยั่งยืนและการสนับสนุนสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวได้มากขึ้น
S (6)	การสร้างแบรนด์ด้วย Storytelling	เนื่องจากข้าวส่วนใหญ่มีกฎมองเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป ธุรกิจข้าวสุขภาพสามารถเล่าเรื่องได้หลากหลาย เช่น เรื่องราวของชาวนาไทยเบื้องหลังการผลิต, ประโยชน์ต่อสุขภาพจากการบริโภค หรือการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การเล่าเรื่องนี้จะช่วยยกระดับข้าวให้เป็น "สินค้าเชิงคุณค่า" ที่มีเอกลักษณ์และสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

Weakness (จุดอ่อน)

ข้อ	รายละเอียด	วิเคราะห์สถานการณ์
W (1)	ต้นทุนสูงกว่าในตลาดทั่วไป	ต้นทุนการผลิตข้าวสุขภาพและ Organic สูงกว่าข้าวทั่วไป เนื่องจากต้องใช้กระบวนการที่เข้มงวดและไม่พึ่งสารเคมี รวมถึงการรับซื้อจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าตลาด แม้จะช่วยยกระดับคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ก็กดดันให้ราคาขายสูงตามไปด้วย ส่งผลให้เสียเปรียบด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงอ่อนไหวต่อราคา ทำให้การขายตลาดต้องคำนึงถึงการควบคุมต้นทุนควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้สินค้า
W (2)	แบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก	เนื่องจากแบรนด์ยังใหม่และยังไม่มีฐานลูกค้าในวงกว้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจคุ้นเคยกับข้าวสุขภาพจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาก่อนแล้ว เช่น แบรนด์ที่มีเครือข่ายจำหน่ายใน Modern Trade ความใหม่ของแบรนด์ทำให้ต้องลงทุนสูงในการทำตลาด ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และการสร้างความแตกต่าง (Brand Positioning) เพื่อแยกตัวออกจากคู่แข่ง หากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน แบรนด์ก็อาจไม่สามารถเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง
W (3)	ช่องทางOfflineยังจำกัด	การขายตลาดผ่านช่องทาง Offline ยังมีข้อจำกัด สินค้ายังไม่เข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ Modern Trade อย่างเพียงพอ ทำให้พลาดโอกาสสร้างความ

		<p>นำเชื่อถือและความคุ้นเคยกับผู้บริโภค การขายหน้าร้านช่วยยืนยันคุณภาพสินค้าได้ดีกว่าการขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากขาดช่องทางนี้ก็จะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าดั้งเดิม เช่น ผู้สูงอายุหรือครอบครัวที่ไม่ใช้ E-commerce ส่งผลให้ศักยภาพการเติบโตของธุรกิจถูกจำกัดในระยะยาว</p>
W (4)	ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์	<p>เนื่องจากสินค้ามีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความชื้นและอุณหภูมิ หากการจัดเก็บหรือการขนส่งไม่ได้มาตรฐาน ข้าวอาจสูญเสียคุณภาพ รสชาติ หรือแม้แต่มลกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ทันที ปัญหาด้านโลจิสติกส์ไม่เพียงกระทบต่อคุณภาพสินค้า แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค</p>

Opportunity (โอกาส)

ข้อ	รายละเอียด	วิเคราะห์สถานการณ์
O (1)	เทรนด์สุขภาพและ Wellness Lifestyle	<p>ในปัจจุบัน กระแสการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) และการใช้ชีวิตแนว Wellness Lifestyle กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อร่างกาย ลดการพึ่งพาอาหารที่มีสารปรุงแต่งหรือสารเคมี และมองหาสินค้าที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ข้าวสุขภาพและ Organic จึงเข้ามาตอบโจทย์โดยตรง</p>
O (2)	การเติบโตของตลาด Organic Food	<p>ตลาด Organic Food ทั่วโลกมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในปัจจุบันผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็น Organic เนื่องจากมองว่านอกจากจะดีต่อสุขภาพแล้ว ยังช่วยสนับสนุนเกษตรกรที่ยั่งยืน</p>
O (3)	การขายตัวของ E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์	<p>การขายตัวของ E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทางอย่าง Shopee, Lazada และ TikTok Shop ทำให้ผู้ประกอบการ SME สามารถขายสินค้าได้โดยตรงถึงผู้บริโภค ลดข้อจำกัดของการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม และยังสามารถทำการตลาดเชิงเจาะกลุ่ม (Targeted Marketing) ผ่าน Data Analytics ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>

○ (4)	การใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต	การนำเทคโนโลยี IoT และ AI มาใช้ในกระบวนการเพาะปลูกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน สามารถตรวจสอบสภาพแวดล้อม เช่น ความชื้น ดิน และอุณหภูมิ ทำให้เกษตรกรวางแผนการเพาะปลูกได้แม่นยำขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นและลดความสูญเสียผลลัพธ์คือการควบคุมคุณภาพที่สม่ำเสมอและกระบวนการผลิตที่มีเสถียรภาพ
○ (5)	โอกาสในการส่งออกต่างประเทศ	ข้าวไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกอยู่แล้ว[17] และเมื่อนำมาต่อยอดเป็นข้าวสุขภาพและ Organic ก็ยังมีศักยภาพในการเจาะตลาดพรีเมียมต่างประเทศ โดยเฉพาะใน สหรัฐอเมริกา และยุโรป ที่มีความต้องการสูงในอาหาร Organic และพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากสามารถสร้างมาตรฐานที่ตรงตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศได้ การส่งออกจะเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้มหาศาลและยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก
○ (6)	การสนับสนุนจากภาครัฐ	ได้รับแรงหนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมเกษตรกร เช่น การให้เงินอุดหนุนเบี้ยต่ำ ,อบรมด้านการตลาด และการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับการสนับสนุนทั้งด้านเงินทุน ความรู้ และเครือข่ายทางการค้า ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและตลาดโลก

T: Threat (อุปสรรค)

ข้อ	รายละเอียด	วิเคราะห์สถานการณ์
T (1)	การแข่งขันสูงข้าวสุขภาพ มีหลายเจ้าทำอยู่แล้ว	ตลาดข้าวเพื่อสุขภาพและ Organic มีการแข่งขันสูงเพราะเป็นตลาดที่เติบโต ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กต่างเข้ามาชิงส่วนแบ่ง ทำให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การแข่งขันไม่ใช่แค่ด้านราคา แต่ยังรวมถึงการสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์ ผู้เล่นรายใหม่จึงต้องหาจุดขายที่แตกต่างและชัดเจน มิฉะนั้นสินค้ามีโอกาสถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าเหมือนทั่วไปในตลาด

T (2)	ความผันผวนด้านราคาข้าวและ สภาพอากาศ	ข้าวเป็นสินค้าที่อ่อนไหวต่อสภาพอากาศ เช่น ภัยแล้งหรือน้ำท่วม ส่งผลให้ผลผลิตแต่ละปีไม่คงที่ บางปีผลผลิตลดลงจนไม่เพียงพอ ขณะที่บางปีอาจล้นตลาดจนราคาตกต่ำความผันผวนนี้ทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวางแผนการผลิตและการจัดการสต็อกได้ยาก นอกจากนี้ยังส่งผลต่อราคาขายปลายทาง ซึ่งอาจสร้างความกังวลให้ผู้บริโภคที่คาดหวังความมั่นคงด้านราคา
T (3)	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ Sensitive ต่อราคา	แม้ผู้บริโภคจะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่หลายกลุ่มยังคงอ่อนไหวต่อราคา โดยเฉพาะในภาวะค่าครองชีพสูง ทำให้บางคนเลือกสินค้าที่ถูกกว่าหรือหันไปหาสินค้าใกล้เคียงที่ไม่ใช่ Organic หากคุณภาพไม่ต่างกันมาก การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องท้าทาย

5.2 TOWS Matrix Analysis ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

SO (Strength + Opportunity) กลยุทธ์เชิงรุก

1. ใช้เรื่องราวแบรนด์บนช่องทางออนไลน์ คือ ใช้การขยายตัวของแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของข้าวสุรินทร์ และการสนับสนุนเกษตรกรไทย
2. โปรโมตคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบรับเทรนด์สุขภาพ คือ เน้นคุณค่าทางโภชนาการที่เหนือกว่าของข้าวสุขภาพ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ และคุณสมบัติในการควบคุมน้ำตาล เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโต
3. เจาะตลาดส่งออกระดับพรีเมียม คือ ใช้ชื่อเสียงของข้าวไทย และจุดแข็งด้านการควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิต เพื่อเจาะตลาดข้าวออร์แกนิกในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปซึ่งมีความต้องการสูง

WO (Weakness + Opportunity) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. ขยายตลาดออนไลน์เพื่อชดเชยช่องทางออฟไลน์ที่จำกัด คือ ใช้ช่องทาง E-commerce ที่กำลังเติบโตเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ที่ยังไม่ครอบคลุม

2. ใช้การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ คือ ใช้ประโยชน์จากนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนเกษตรกรและธุรกิจ เพื่อขอรับการสนับสนุนด้านเงินทุนและความรู้ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. นำเทคโนโลยีมาลดต้นทุนการผลิต คือ ใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่าง IoT และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้บรรเทาจุดอ่อนเรื่องต้นทุนที่สูงกว่าข้าวทั่วไป

ST (Strength + Threat) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. เน้นการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ใช้จุดแข็งเรื่องการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
2. สร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยเรื่องราวแบรนด์ คือ ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากอุปสรรคเรื่องผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา
3. ร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อจัดการความผันผวนของผลผลิต คือ สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับเกษตรกร โดยรับซื้อในราคาที่สูงกว่าตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีผลผลิตที่สม่ำเสมอและมีคุณภาพดี ซึ่งจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาและปริมาณผลผลิต

WT (Weakness + Threat) กลยุทธ์เชิงรับ

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เน้นทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและไม่เน้นเรื่องราคา เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาในตลาด และจัดการกับจุดอ่อนเรื่องต้นทุนที่สูง
2. ลงทุนในระบบโลจิสติกส์เพื่อรักษาคุณภาพ คือ ลงทุนในระบบจัดเก็บและขนส่งที่ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้า ซึ่งจะช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
3. ใช้การตลาดที่เจาะจงเพื่อสร้างจุดยืนในตลาด คือ ลงทุนในการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขันที่สูงจากคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายเล็ก

5.3 STP

1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตสูงทั้งในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ.

จากข้อมูลของ TraceData Research (2023) ระบุว่า ปริมาณข้าวออร์แกนิกที่ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รวมประมาณ 23,000 ตัน เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมดของไทยในปี 2024 ที่ราว 9.94 ล้านตัน (Thai Rice Exporters Association) จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของข้าวออร์แกนิกในตลาดข้าวรวมอยู่เพียงประมาณ 0.2–0.5% โดยปริมาณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังเป็นตลาดขนาดเล็กแต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง.

ในมุมมองมูลค่าตลาด (Value Share) สินค้าข้าวออร์แกนิกพรีเมียมมีราคาขายสูงกว่าข้าวทั่วไป ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าในตลาดข้าวรวมอาจสูงกว่าสัดส่วนปริมาณ โดยตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยมีมูลค่าราว 250.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 6.7% (Global Organic Trade Guide, 2024). ในขณะที่ตลาดข้าวออร์แกนิกทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 2.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.1% ในช่วงปี 2024–2031 (Cognitive Market Research, 2024).

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ Sustainable Rice Platform (2023) พบว่า ผู้บริโภคไทยกว่า 72% เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และกว่า 84% ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น 5–10% หากสินค้านั้นเป็นข้าวออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทิศทางสนับสนุนการบริโภคข้าวออร์แกนิกพรีเมียมมากขึ้น.

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณ 0.2–0.5% ของตลาดข้าวรวมทั้งหมดในปัจจุบัน แต่มีศักยภาพเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 6–8% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ และกลุ่มตลาดต่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและความยั่งยืนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวออร์แกนิกทั่วโลก

ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้ดำเนินการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

โดยใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอให้วิเคราะห์ผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ ประชากรศาสตร์

(Demographic), จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioral)

เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกและสร้างกลยุทธ์ตอบโต้ตรงกลุ่มมากที่สุด

1. มิติประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation): กลุ่มลูกค้าหลักคือคนเมืองอายุ 25–40 ปี

ซึ่งเป็นวัยทำงานรุ่นใหม่ (Young Professionals) มีรายได้ปานกลางถึงสูง และใส่ใจการเลือกอาหารปลอดสารพิษ

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตเร่งรีบและพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า

การตลาดจึงต้องสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook, Instagram, LINE OA และ TikTok.

2. มิติด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation): ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวคิด Healthy Lifestyle และ

Eco-friendly Living มองว่าข้าวออร์แกนิกเป็นสินค้าสะท้อนค่านิยมชีวิต (Value Expression)

มากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน ผลสำรวจของ Sustainable Rice Platform (2023) พบว่า คนไทย 72% ให้เหตุผล

‘ดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม’ เป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้ออาหารยั่งยืน.

3. มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation): กลุ่มนี้แสดงความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

และมักซื้อซ้ำเมื่อพอใจในคุณภาพสินค้า 84% ของผู้บริโภคไทยยอมจ่ายเพิ่ม 5–10%

เพื่อสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก ธุรกิจจึงควรพัฒนา Subscription Program

หรือระบบสมาชิกเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนี้.

2.Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย)

สำหรับธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ การกำหนดตลาดเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญ

เนื่องจากเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาสูง

และเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต

จากข้อมูลของ Mintel (2023) พบว่า ผู้บริโภคไทยร้อยละ 42

ระบุว่าเริ่มใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อการดำเนินชีวิตแบบสุขภาพดี (Healthy Living) เช่น

การรับประทานอาหารปลอดภัยและการออกกำลังกาย ขณะที่รายงานของ PwC (2024) พบว่า ร้อยละ 58

ของผู้บริโภคไทยเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน (Sustainable Products) และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ

11.7 เพื่อสินค้าที่มีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ.

ผลสำรวจจาก Sustainable Rice Platform (2023) ระบุว่า ร้อยละ 72

ของผู้บริโภคไทยเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และในกลุ่มนี้ร้อยละ 49 เป็นผู้บริโภควัยทำงานอายุ 18–34 ปี

ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับสุขภาพสูง นอกจากนี้ รายงานจาก MarketBuzz (2024)

ยังพบว่า ร้อยละ 24 ของผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับอาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะ.

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งร่วมกัน สามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสินค้ายั่งยืน มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40–60

ของตลาดผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

ซึ่งมีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในคุณภาพสินค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะซื้อจริง

อาจอยู่ในช่วงร้อยละ 10–15 ของตลาดผู้บริโภคทั้งหมด

ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มซื้อซ้ำในระยะยาว.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ 1)

คนเมืองรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพและต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม 2)

ครอบครัวรุ่นใหม่ใส่ใจอาหารปลอดภัยสำหรับบุตรหลาน และ 3) ผู้บริโภคในต่างประเทศ

โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นและสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานออร์แกนิกระดับสากล เช่น JAS และ EU

Organic.

ดังนั้น ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพควรมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche or

Differentiated Marketing Strategy) เพื่อสร้างคุณค่าที่ชัดเจน เช่น ความปลอดภัย คุณภาพสูง และความยั่งยืน

พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง

ผ่านช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย.

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ใช้แนวทาง Differentiated Marketing Strategy

เพื่อสร้างข้อเสนอเฉพาะ (Value Proposition) ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยกำลังซื้อ พฤติกรรมการบริโภค และความสนใจด้านสุขภาพ.

1. กลุ่มคนเมืองรักสุขภาพ (Urban Health-Conscious): กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หรือขอนแก่น ที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และ Influencer ด้านสุขภาพ นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop หรือ LINE OA.

2. กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ (Modern Family): ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารสำหรับเด็กเล็ก นิยมสินค้า Organic ที่ได้รับการรับรองจาก GMP หรือ Organic Thailand ควรจัดทำ Family Healthy Set หรือ ‘ข้าวปลอดสารเพื่อเด็ก’ และขายผ่าน Modern Trade และ Online Shop.

3. กลุ่มผู้สูงอายุใส่ใจสุขภาพ (Silver Age Wellness):

กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีกำลังซื้อสูงและเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ ต้องการข้าวที่ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น ข้าวกล้องงอก GABA หรือข้าวหอมมะลินิลสุรินทร์ นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านสุขภาพ ร้านขายของฝาก หรือกิจกรรมงานแฟร์สุขภาพ.

4. กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ (International Premium Market):

โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐาน JAS, EU Organic, USDA Organic และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ธุรกิจควรทำงานร่วมกับ Distributor ในตลาดเป้าหมายและพัฒนา Eco-Luxury Packaging เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม.

3.Positioning (การวางตำแหน่งทางการตลาด)

สำหรับธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ ควรอยู่ในตำแหน่งตลาดระดับพรีเมียม (Premium Organic Functional Rice) โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ.

แบรนด์ควรวางตำแหน่งอยู่ในระดับ 'ข้าวออร์แกนิกเพื่อสุขภาพเฉพาะทาง (Functional Organic Rice)' ซึ่งอยู่ในช่องบนขวาของแผนที่การวางตำแหน่ง (Positioning Map) โดยมีแกนแนวตั้งคือระดับคุณภาพของสินค้า และแกนแนวนอนคือระดับของความเฉพาะทางด้านสุขภาพ (Health-Specific Focus).

จุดเด่นของแบรนด์ควรมุ่งเน้นในสามด้านหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าทางสุขภาพ (Health Value) เช่น ข้าวกล้องงอกที่มีสาร GABA หรือข้าวหอมมะลิที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ 2) คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Sustainability Value) เช่น การสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์และเกษตรกรท้องถิ่น และ 3) ความโปร่งใสและเทคโนโลยี (Transparency & Traceability) โดยใช้ระบบ QR Code เพื่อตรวจสอบแหล่งปลูกและมาตรฐานการผลิต.

คู่แข่งในตลาด (Competitor Analysis)

ตลาดข้าวออร์แกนิกพรีเมียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง และสามารถแบ่งคู่แข่งหลักออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่:

กลุ่มคู่แข่ง	ตัวอย่างแบรนด์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เครือข่ายเกษตรกรชุมชน (Community Networks)	OASIS (สุรินทร์), กลุ่มข้าวอินทรีย์อีสาน	ได้รับการรับรองมาตรฐาน Fairtrade และ FLO-certified สนับสนุนเกษตรกรโดยตรง	ภาพลักษณ์แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ยังไม่พรีเมียมพอ

บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ (Export Leaders)	Urmatt Group (Jasberry)	มาตรฐานส่งออกระดับโลก มีฐานลูกค้าต่างประเทศ กว้างขวาง	เน้นตลาดมวลชนมากกว่า ตลาดพรีเมียมเฉพาะกลุ่ม
แบรนด์ท้องถิ่นเชิงพรีเมียม (Local Boutique Brands)	Hor.Boutique, Riceberry Health, Proganic	ดีไซน์สวยงาม เน้น Storytelling และ จำหน่ายใน Modern Trade	กำลังการผลิตจำกัด และ ยังไม่ขยายตลาดส่งออก อย่างจริงจัง

จากการเปรียบเทียบดังกล่าว ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ให้
อยู่เหนือคู่แข่งในมิติของ 'คุณภาพสินค้า' และ 'คุณค่าทางสุขภาพ' โดยเน้นการสร้างจุดแตกต่างผ่านนวัตกรรม และ
ภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนของเกษตรไทย.

ข้อความวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Statement)

“สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ‘ข้าวไทยรวยไม่หยุด’ คือข้าวออร์แกนิกพรีเมียมจากไทย ที่ให้ทั้งคุณค่าทาง
สุขภาพ ความมั่นใจในแหล่งที่มา และการสนับสนุนเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน”

ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อแบรนด์ ‘ข้าวไทยรวยไม่หยุด (Kaothairuaymai Yud)’

วางตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่ม Premium Health & Wellness Segment

โดยมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เชื่อมโยงกับคุณค่าด้านสุขภาพ (Safety & Nutrition), ความยั่งยืน
(Sustainability) และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Identity).

Positioning Statement: สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ‘ข้าวไทยรวยไม่หยุด’ คือข้าวออร์แกนิกพรีเมียมจากไทย
ที่ให้ทั้งคุณค่าทางสุขภาพ ความมั่นใจในแหล่งที่มา และการสนับสนุนเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน.

กลยุทธ์หลักคือ Brand Differentiation ผ่าน 3 แนวทาง ได้แก่

- 1) Functional Value: เน้นคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย 100%
- 2) Emotional Value: ใช้ Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของเกษตรกรไทยและถิ่นกำเนิดของข้าว
- 3) Social Value: สนับสนุนการค้ายุติธรรม (Fair Trade) และใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

แบรนด์ยังเน้นการสร้างความเชื่อมั่นผ่านระบบ Traceability (QR Code) และมาตรฐานสากล เช่น GMP,

Organic Thailand และ EU Organic

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือสูงในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

6. Strategy Map และ Balanced Scorecard

6.1 Strategy Map (แผนที่กลยุทธ์)

1. Financial Perspective (การเงิน)

- เป้าหมาย: สร้างรายได้เติบโตปีละ 15–20%
- กลยุทธ์:
 - ตั้งราคาพรีเมียมตามคุณค่าทางโภชนาการ
 - จัดจำหน่ายผ่าน E-commerce, Offline และ Export
 - พัฒนา Product Line เช่น Gift Set, Functional Rice (ข้าวที่ถูกพัฒนามาเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวทั่วไป)

2. Customer Perspective (ลูกค้า)

- เป้าหมาย: ลูกค้าเห็นว่าเป็น ข้าวเพื่อสุขภาพพรีเมียมอันดับหนึ่ง

- กลยุทธ์:
 - Branding “Premium Thai Organic Rice for Health & Wellness”
 - Target Group: Health-conscious, ผู้ป่วย, ของฝาก Premium
 - ช่องทางขาย: Omni-channel (E-commerce, Hospitals, Restaurants, Nursing Homes, Export)

3. Internal Process (กระบวนการภายใน)

- เป้าหมาย: สร้างคุณภาพและมาตรฐานการผลิตระดับสากล
- กลยุทธ์:
 - ควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบถึงบรรจุภัณฑ์ (GMP, HACCP, Organic Cert.)
 - Supply Chain Fair Trade: การร่วมมือกับเกษตรกร
 - Innovation Packaging: ถุงสุญญากาศ, Gift Premium

4. Learning & Growth (การเรียนรู้และพัฒนา)

- เป้าหมาย: เป็นองค์กรนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยคนรุ่นใหม่
- กลยุทธ์:
 - สร้างทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เกษตรและการตลาด
 - ใช้ Data Analytics ในวางกลยุทธ์การขายและการผลิต
 - สร้างวัฒนธรรมองค์กร Health, Fairness, Sustainability

6.2 Balanced Scorecard

เพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ในการยกระดับข้าวออร์แกนิกไทยสู่แบรนด์สุขภาพระดับพรีเมียม เราได้แปลงความท้าทายทางธุรกิจให้เป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจน ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling), การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่โปร่งใส, ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือสำคัญที่จะร้อยเรียงกลยุทธ์เหล่านี้ให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นระบบและวัดผลได้คือ Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่เชื่อมโยงทุกมิติขององค์กรเข้าด้วยกัน ตั้งแต่รากฐานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ไปจนถึงความสำเร็จสูงสุดด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดในแต่ละมิติดังนี้

1. มิติทางการเงิน (Financial Perspective)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์:

- เพิ่มรายได้จากตลาดพรีเมียมในประเทศและต่างประเทศ
- ลดต้นทุนการจัดเก็บและการดำเนินงาน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พรีเมียมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ตลาดที่กำลังซื้อสูง

KPI และเป้าหมาย:

- รายได้เติบโต $\geq 20\%$ ต่อปี
- Inventory Holding Cost ลดลง $\geq 15\%$ ภายใน 2 ปี
- สัดส่วนรายได้จากลูกค้า Premium $\geq 60\%$

Initiative:

- เจาะตลาดเป้าหมายด้วย Data Analytics: ใช้ Power BI Dashboard วิเคราะห์ข้อมูลการขายเพื่อทำการตลาดเจาะจงไปยัง 4 กลุ่มเป้าหมายหลัก: คนเมืองรักสุขภาพ, ครอบครัวรุ่นใหม่, ผู้สูงอายุ และตลาดส่งออก (ยุโรป/อเมริกาเหนือ)

- บริหารต้นทุนอย่างชาญฉลาดตามหลัก 'Borrow/Buy': นำระบบ Backoffice SaaS มาใช้ควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน โดยใช้ Flow Account จัดการบัญชี และ Zoho Inventory / Loyverse POS บริหารสต็อกสินค้าแบบ Real-time
- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พรีเมียม: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและยั่งยืนเพื่อตอบสนองตลาดของฝากและตลาดต่างประเทศ

2. มิติลูกค้า (Customer Perspective)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์:

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดี
- ยกกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่น
- ลดการร้องเรียนและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

KPI และเป้าหมาย:

- อัตราการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repeat Purchase Rate) $\geq 30\%$
- อัตราการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางสุขภาพ (Engagement Rate) $\geq 10\%$
- อัตราการร้องเรียนของลูกค้า $< 2\%$

Initiative:

- ถ่ายทอด Storytelling เพื่อสื่อสารเรื่องราวของเกษตรกร ความยั่งยืน และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า สร้างภาพจำและความผูกพันกับแบรนด์ และ พัฒนาโปรแกรม Member Loyalty Program เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เช่น ระบบสะสมแต้ม หรือส่วนลดพิเศษ
- สร้างเนื้อหา (Content Marketing) ที่สื่อสารจุดเด่นด้านโภชนาการ เช่น ข้าวออร์แกนิกที่มีไฟเบอร์สูง, สารต้านอนุมูลอิสระ, ช่วยควบคุมน้ำตาล และ ร่วมมือกับ Influencer สายสุขภาพ ,นักโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าเมืองและกลุ่มพรีเมียม

- ยกระดับการสื่อสารด้วย AI และ Influencer: ใช้ Influencer สายสุขภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมือง ควบคู่กับการใช้ AI Chatbot (OpenAI API) ใน LINE OA เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดอัตราการร้องเรียน

3. มิติกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์:

- ยกระดับการควบคุมคุณภาพสินค้า
- ทำให้ห่วงโซ่อุปทานมีความเสถียรและตรงเวลา
- พัฒนาประสิทธิภาพโลจิสติกส์

KPI และเป้าหมาย:

- สินค้าผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (QC) $\geq 98\%$
- การส่งมอบตรงเวลา $\geq 95\%$
- Loss rate จากการขนส่ง $< 1\%$

Initiative:

- สร้างความแตกต่างด้วยมาตรฐานสากล: ลงทุนในกระบวนการเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic, GMP/HACCP ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- บริหารซัพพลายเชนด้วยข้อมูล: ทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับเกษตรกร ควบคู่กับการใช้ Regression Model เพื่อพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecast) ทำให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำ
- เชื่อมโยงระบบข้อมูลภายใน: ใช้ Cloudflare Worker เป็นตัวกลางเชื่อมต่อข้อมูลจากระบบสต็อก, การขาย และซัพพลายเออร์เข้าสู่ฐานข้อมูลกลาง Superbase เพื่อให้สามารถติดตามและบริหารจัดการได้อย่างครบวงจร

4. มิติการเรียนรู้และการเติบโต (Learning & Growth Perspective)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์:

- พัฒนาศักยภาพบุคลากรและทักษะด้านดิจิทัล
- สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มั่นคง
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและนวัตกรรม

KPI และเป้าหมาย:

- พนักงานผ่านการอบรมทักษะดิจิทัลที่กำหนด > 80%
- ความน่าเชื่อถือของ Supplier / Partner \geq 90%
- อัตราการใช้ระบบ Data-driven ในการตัดสินใจ > 80%

Initiative:

- พัฒนาทักษะบุคลากรให้พร้อมสำหรับเทคโนโลยีใหม่: จัดอบรมการใช้เครื่องมือดิจิทัลหลักที่องค์กรเลือกใช้ ได้แก่ LINE OA, Flow Account, Zoho Inventory และ Power BI
- ทำสัญญาระยะยาวกับ เกษตรกรท้องถิ่น และโรงสี เพื่อให้ได้ข้าวออร์แกนิกคุณภาพสูงและมีปริมาณที่มั่นคง และ ร่วมมือกับ ภาครัฐ เพื่อรับการสนับสนุนด้านมาตรฐาน การรับรองสินค้า และโอกาสทางธุรกิจ
- สร้างวัฒนธรรม Data-driven: ผลักดันให้ทุกทีมใช้ Power BI Dashboard ที่เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลกลาง Superbase เป็นเครื่องมือหลักในการประชุม การวางแผน และการตัดสินใจในทุกระดับ

การจัดกลุ่มผลตอบแทน (Compensation) ตามมิติทั้ง 4 ของ Balanced Scorecard การจ่ายผลตอบแทนตามมิติของ Balanced Scorecard

มิติทางการเงิน (Financial Perspective)

- โบนัสตามยอดขายและกำไร
- โบนัสพิเศษจากการลดต้นทุน (Cost Saving Bonus)

มิติลูกค้า (Customer Perspective)

- โบนัสตามคะแนน NPS (Net Promoter Score)
- โบนัสตามตัวชี้วัด Brand Awareness
- ค่าคอมมิชชั่นจากการสมัคร Subscription

มิติกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

- เงินรางวัลทีมตรวจสอบคุณภาพ (QC Team Reward)
- โบนัสตามเป้าหมาย SLA การส่งมอบ

มิติการเรียนรู้และการเติบโต (Learning & Growth Perspective)

- โบนัสตามอัตราการผ่านการอบรม (Certification Rate)
- โบนัสตาม SLA ของ Supplier
- รางวัลพิเศษสำหรับนวัตกรรมที่เกิดจากการใช้ข้อมูล (Data-driven Innovation Award)

Perspective	Strategic Objective	KPI & Target	Initiative
Financial	<ul style="list-style-type: none">• เพิ่มรายได้จากตลาดพรีเมียมในประเทศและต่างประเทศ• ลดต้นทุนการจัดเก็บและการดำเนินงาน• พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พรีเมียมเพื่อตอบโจทย์ตลาดมีกำลังซื้อสูง	<ul style="list-style-type: none">• รายได้เติบโต: $\geq 20\%$ ต่อปี• Inventory Holding Cost: ลดลง $\geq 15\%$ ภายใน 2 ปี• สัดส่วนรายได้จากลูกค้า Premium: $\geq 60\%$	<ul style="list-style-type: none">• เจาะตลาดด้วย Data Analytics: ใช้ Power BI วิเคราะห์ข้อมูลการขายเพื่อทำการตลาดเจาะจงไปยัง 4 กลุ่มเป้าหมาย• บริหารต้นทุนด้วย Backoffice SaaS: ใช้ Flow Account (บัญชี) และ Zoho Inventory/Loyverse POS (สต็อก) ตามหลัก ‘Borrow/Buy’• พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พรีเมียม: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและยั่งยืน
Customer	<ul style="list-style-type: none">• เพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดี	<ul style="list-style-type: none">• อัตราการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none">• ดำเนินกลยุทธ์ Storytelling และ Branding: เล่าเรื่องราวผ่าน Social Media และใช้ LINE OA เป็นช่องทางหลัก

	<ul style="list-style-type: none"> • ต่อย้ำคุณค่าทางโภชนาการของข้าวออร์แกนิก • ลดการร้องเรียนและสร้างความเชื่อมั่น 	(Repeat Purchase Rate) 2 30% · อัตราการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางสุขภาพ (Engagement Rate) 2 10% · อัตราการร้องเรียนของลูกค้า < 2%	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความเชื่อมั่นด้วย Digital Traceability: ใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลใบรับรองและเรื่องราวเกษตรกร • ยกระดับการสื่อสารด้วย AI และ Influencer: ใช้ Influencer สายสุขภาพและ AI Chatbot ใน LINE OA เพื่อให้ข้อมูล
Internal Process	<ul style="list-style-type: none"> • ยกระดับการควบคุมคุณภาพสินค้า • ทำให้ห่วงโซ่อุปทานมีความเสถียรและตรงเวลา • พัฒนาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าผ่าน QC: $\geq 98\%$ • การส่งมอบตรงเวลา: $\geq 95\%$ • Loss rate จากการขนส่ง: < 1% 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความแตกต่างด้วยมาตรฐานสากล: ลงทุนเพื่อให้ได้การรับรอง Organic, GMP/HACCP • บริหารซัพพลายเชนด้วยข้อมูล: ทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับเกษตรกร และใช้ Regression Model เพื่อพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecast) • เชื่อมโยงระบบข้อมูลภายใน: ใช้ Cloudflare Worker เชื่อมข้อมูลจากทุกส่วนเข้าสู่ฐานข้อมูลกลาง Supabase
Learning & Growth	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาศักยภาพบุคลากรและทักษะด้านดิจิทัล • สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มั่นคง • สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและนวัตกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • พนักงานผ่านการอบรม: > 80% • ความน่าเชื่อถือของ Supplier / Partner: $\geq 90\%$ • อัตราการใช้ระบบ Data-driven: > 80% 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาทักษะบุคลากร: จัดอบรมการใช้เครื่องมือดิจิทัลหลัก (LINE OA, Flow Account, Zoho Inventory, Power BI) • สร้างพันธมิตร: ทำสัญญาระยะยาวกับเกษตรกร/โรงสี และร่วมมือกับภาครัฐ • สร้างวัฒนธรรม Data-driven: ผลักดันให้ทุกทีมใช้ Power BI Dashboard เป็นเครื่องมือหลักในการประชุมและตัดสินใจ

การเชื่อมโยง TOWS ↔ Balanced Scorecard

1. SO Strategy (เชิงรุก) เจาะตลาดส่งออกระดับพรีเมียม

ตรงกับ Financial Perspective (เพิ่มรายได้จากตลาดพรีเมียม, เจาะตลาดสหรัฐฯ/ยุโรป)

ตรงกับ Customer Perspective (เพิ่มการรับรู้แบรนด์, คุณค่าข้าวออร์แกนิก) โปรโมตคุณค่าทางโภชนาการเพื่อ
ตอบรับเทรนด์สุขภาพ

ตรงกับ Customer Perspective (ทำ Storytelling, Content สายสุขภาพ, NPS/Engagement)

ใช้เรื่องราวแบรนด์บนช่องทางออนไลน์

ตรงกับ Customer Perspective (สร้างการรับรู้แบรนด์, Loyalty, Influencer Marketing)

2. WO Strategy (เชิงแก้ไข) ขยายตลาดออนไลน์เพื่อชดเชยออฟไลน์

ตรงกับ Customer Perspective (ช่องทางออนไลน์, Engagement $\geq 10\%$)

ใช้การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

ตรงกับ Learning & Growth Perspective (ร่วมมือกับภาครัฐ, สร้างพันธมิตร)

นำเทคโนโลยีมาลดต้นทุนการผลิต (IoT, AI)

ตรงกับ Financial Perspective (ลด Inventory Holding Cost, WMS/IoT)

ตรงกับ Internal Process Perspective (ควบคุมคุณภาพ, โลจิสติกส์)

3. ST Strategy (เชิงป้องกัน) เน้นการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความต่าง

ตรงกับ Internal Process Perspective (QC $\geq 98\%$, ห้องแล็บมาตรฐาน, HACCP/GMP)

สร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยเรื่องราวแบรนด์

ตรงกับ Customer Perspective (Storytelling, Feedback/Traceability, NPS)

ร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อจัดการความผันผวนของผลผลิต

ตรงกับ Internal Process Perspective (สัญญาซื้อขายระยะยาว)

ตรงกับ Learning & Growth Perspective (สร้างเครือข่ายพันธมิตรท้องถิ่น)

4. WT Strategy (เชิงรับ) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Premium segment)

ตรงกับ Financial Perspective (สัดส่วนรายได้จาก Premium ≥ 60%)

ลงทุนในระบบโลจิสติกส์เพื่อรักษาคุณภาพ

ตรงกับ Internal Process Perspective (ลด Loss rate, ส่งมอบตรงเวลา, Container/Cold Chain)

ใช้การตลาดที่เจาะจงเพื่อสร้างจุดยืน

ตรงกับ Customer Perspective (Content Marketing, Engagement, Loyalty)

7.Digital Technology Policies

นโยบายด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Policies) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ

“ข้าวออร์แกนิกพรีเมียม” ภายใต้แนวคิด **Lean, Low-cost, และ Data-driven** โดยใช้กลยุทธ์ **Borrow ก่อน Build** เพื่อให้สามารถเปิดตลาดได้รวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และยังคงขยายต่อได้ในอนาคต

เทคโนโลยี	แนวทาง	การนำไปใช้ในโครงการ
Application	Borrow	ยังไม่พัฒนาแอปหรือเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อควบคุมต้นทุน โดยใช้ LINE Official Account (LINE OA) เป็นช่องทางหลักในการขายและสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงเชื่อมต่อกับ Marketplace (Shopee / Lazada) เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก
Cloud Computing	Borrow	Supabase (PostgreSQL) สำหรับจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและออเดอร์ และใช้ Cloudflare Worker สำหรับเชื่อมต่อข้อมูล (Webhook/API Integration)
Artificial Intelligence (AI)	Borrow	เพื่อพัฒนา AI Chatbot สำหรับตอบคำถามลูกค้า วิเคราะห์รีวิวสินค้า และช่วยวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Social Media	Borrow	ใช้แพลตฟอร์มที่มีอยู่ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
Backoffice SaaS	Buy	ใช้ระบบสำเร็จรูป เช่น FlowAccount (ระบบบัญชี) และ Zoho Inventory / Loyverse POS (ระบบจัดการสต็อกและหน้าร้าน) เพื่อบริหารหลังบ้าน

แนวคิดหลัก:

ใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ Borrow และ Buy ที่ต้นทุนต่ำและดูแลได้ง่าย

เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตแบบยั่งยืนก่อนลงทุน Build ระบบของตนเองในระยะยาว

IT Architecture Overview

Layer 1 – Customer Touchpoints คือ ช่องทางที่ลูกค้า สัมผัส หรือ ปฏิสัมพันธ์ กับแบรนด์

ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่รับรู้แบรนด์ (Awareness) จนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty)

- LINE OA (Rich Menu, Chatbot, Mini Shop): ช่องทางหลักในการขายและให้บริการลูกค้า [5]
- Marketplace (Shopee, Lazada): ช่องทางเสริมในการสั่งซื้อ [4]
- Social Media (Facebook, Instagram, TikTok): สร้างการรับรู้แบรนด์และเก็บพฤติกรรมลูกค้า

Layer 2 – Integration & Payments คือ การทำให้ระบบดิจิทัลหลายตัวสามารถทำงานร่วมกันได้โดยอัตโนมัติ

เช่น การเชื่อมต่อระหว่าง LINE OA → Database → Dashboard → ระบบแจ้งเตือน

- Cloudflare Worker: ตัวกลางในการเชื่อมต่อระบบ (Webhook/API) ระหว่าง LINE OA
และฐานข้อมูล
- Payment: รองรับการชำระผ่าน PromptPay QR Code และระบบชำระเงินของ Marketplace
- Notifications: ใช้ LINE Push API แจ้งเตือนการสั่งซื้อและอัปเดตสถานะสินค้า

Layer 3 – Data Platform

- Supabase (Postgres): จัดเก็บข้อมูลลูกค้า ออเดอร์ แผนการ Subscription และสำรองข้อมูลและใช้ในงานวิเคราะห์เบื้องต้น [2]
- Object Storage: จัดเก็บเอกสาร ใบเสร็จ หรือภาพสินค้า

Layer 4 – AI & Analytics

- AI Chatbot: ใช้ OpenAI API สำหรับตอบคำถามลูกค้าและสร้างเนื้อหาการตลาด
- Data Analytics Dashboard: ใช้ Power BI แสดงผลยอดขาย ลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

Layer 5 – Backoffice SaaS

- FlowAccount: ระบบบัญชีออนไลน์[1]
- Zoho Inventory / Loyverse POS: ระบบจัดการสต็อกสินค้าและใบเสร็จ [3]
- CRM เบื้องต้น: ใช้ LINE OA ในการติดตามลูกค้า [5]

Layer 6 – Security & Monitoring

- Supabase IAM / RLS: ควบคุมสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล [2]
- Cloudflare Logs: ตรวจสอบการทำงานของ Worker และความปลอดภัยของข้อมูล

Data Analytics Integration

ระบบวิเคราะห์ข้อมูลถูกออกแบบตามลำดับ 4 ระดับของ Data Analytics ได้แก่

ประเภทการวิเคราะห์	วัตถุประสงค์	ตัวอย่างเครื่องมือ / ข้อมูลที่ใช้
Descriptive	สรุปสิ่งที่เกิดขึ้น	Dashboard Power BI, ข้อมูลยอดขาย/ลูกค้า
Diagnostic	วิเคราะห์สาเหตุ	Feedback จาก LINE OA, Survey ลูกค้า
Predictive (Regression)	ทำนายแนวโน้มในอนาคต	Regression Model → ใช้ทำนายยอดขาย (Demand Forecast) และน้ำหนักหรือสุขภาพลูกค้า (Predictive Health) โดยเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อและแบบสอบถามสุขภาพ
Prescriptive (Association Rule)	แนะนำสิ่งที่ควรทำต่อ	ใช้ Apriori จากข้อมูล Survey และ Order เพื่อเสนอโปรโมชั่น, หรือ subscription แนะนำ

Regression Model คือแบบจำลองทางสถิติและข้อมูล (Statistical/Data Model)

ที่ใช้ในการ ทำนายค่าของตัวแปรตาม (Y) จาก ตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, \dots, X_n)

เช่น

- ทำนาย “ยอดขายรายเดือน” จากงบประมาณและจำนวนลูกค้า
- ทำนาย “น้ำหนักหลังบริโภค” จากพฤติกรรมการทานและการออกกำลังกาย

ตัวอย่างโมเดล Regression ที่ใช้ในโครงการคุณ

โมเดล	เป้าหมาย	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น
Demand Regression	ทำนายยอดขายรายเดือน	Sales_kg	Ad_Spend, Active_Customers, Subscription%, Avg_Price, Season
Predictive Health Regression (Demo)	ทำนายน้ำหนักหลัง 3 เดือน	Weight_After	AvgRicePerDay, Subscription, ExerciseDays, Weight_Before

ตัวชี้วัดสำคัญของ Apriori(Association Rule)

อัลกอริทึมนี้จะสร้างกฎความสัมพันธ์ออกมาพร้อมค่าทางสถิติ 3 ตัวหลัก ๆ:

	ความหมาย	ตัวอย่าง
Support	ความถี่ที่สินค้าชิ้นนั้น ๆ ปรากฏร่วมกันในข้อมูลทั้งหมด	30% ของลูกค้าซื้อ “เพศชาย+ ข้าวมะลิชนิด”
Confidence	ความน่าจะเป็นที่ถ้าเกิด A จะเกิด B ด้วย	70% ของคนที่ซื้อ “แพทย์” จะสนใจสุขภาพมาก
Lift	วัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (ถ้า > 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์จริง)	Lift = 1.4 หมายถึงเกิดคู่กันบ่อยกว่าบังเอิญ 40%

Customer Success Management เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

1. **Predictive Health:** ใช้ Regression คาดการณ์น้ำหนักลูกค้าหลังบริโภคข้าวออร์แกนิกต่อเนื่อง 3 เดือน

2. **Health Check Promotion:** จัดโปรแกรมตรวจสุขภาพ (ตรวจน้ำตาล/ไขมัน) ก่อน-หลังทานสินค้า
ร่วมกับคลินิกหรือแล็บพันธมิตร
3. **Health Result Dashboard:** แสดงผลลัพธ์สุขภาพของลูกค้า (ก่อน-หลัง)
เพื่อยืนยันคุณค่าทางสุขภาพของผลิตภัณฑ์

งบรายเดือน (ต้องจ่ายจริง) และขอบเขตการใช้งานที่ได้

หมวด	แพ็คเกจที่แนะนำ	ราคา/เดือน (บาท)	ใช้ได้เท่าไร (สรุปขอบเขตการใช้งาน)	แหล่งอ้างอิง
LINE Official Account	Basic	฿1,280	โควตา Broadcast 15,000 ข้อความ/ เดือน; ข้อความเกินคิด ฿0.10/ ข้อความ (Pro = 35,000 ข้อความ/ เดือน เกินคิด ฿0.06)	website.z.com
Supabase (ฐานข้อมูล)	Pro	≈ ฿925 (=\$25)	แผน Pro สำหรับงาน Production (คิดตามการใช้งานจริงเมื่อเกินโควตา; รวม เครดิตคอมพิวเตอร์ \$10/เดือน ภายในแผน) — เหมาะกับโหนด SME	Supabase
Cloud (Integration Layer)	Cloudflare Workers – Paid	≈ ฿185 (=\$5)	บัญชีแบบชำระเงินขั้นต่ำ/เดือน ครอบคลุม Workers + KV + Durable Objects/Hyperdrive “โควตาพื้นฐาน เพิ่มจาก Free” และคิดส่วนเกินตาม การใช้งาน	Cloudflare Docs

หมวด	แพ็คเกจที่แนะนำ	ราคา/เดือน (บาท)	ใช้ได้เท่าไร (สรุปขอบเขตการใช้งาน)	แหล่งอ้างอิง
AI (แชทบอต/ช่วยตอบ ลูกค้า)	งบใช้งาน OpenAI ต่อเดือน	ตั้งงบเริ่ม ฿ 300	ค่าใช้จ่ายคิดตามโทเคนของโมเดล (กำหนด budget cap รายเดือนได้ใน บัญชี) — เลือกโมเดลประหยัดเพื่อลด ต้นทุน	OpenAI+1
Zoho Inventory	Standard	≈ ฿1,073 (=\$29)	รองรับ 500 orders/เดือน, 2 ผู้ใช้, หลายพีเจียร์สต็อกขั้นพื้นฐาน เหมาะ กับ SME ที่ออเดอร์ไม่เกินหลักร้อยต่อ เดือน	Zoho+1
Loyverse POS (เพื่อไม่ ใช้ฟรี เลือกแอดออน)	Advanced Inventory add-on	≈ ฿925 (=\$25) / ต่อ สาขา	เพิ่มฟังก์ชันสต็อกขั้นสูง/บาร์โค้ด/ ลิสต์—คิดเป็นรายสาขา (แอปหลักเป็น ฟรี แต่คุณร้องขอ “ไม่ใช่ฟรี” จึงเลือก แอดออนแบบจ่ายจริง)	Loyverse+1
Analytics & Dashboard	Power BI Pro (1 user)	≈ ฿518 (=\$14)	ใบอนุญาต Pro สำหรับ ผู้ใช้ 1 คน: สร้าง/เผยแพร่/แชร์รายงานได้ (ราคา ปรับเป็น \$14 ตั้งแต่ 1 เม.ย. 2025)	Microsoft+1
FlowAccount (บัญชี ออนไลน์)	Standard (จ่ายราย ปี เฉลี่ย/เดือน)	≈ ฿165	แพ็คเกจเริ่มต้นของ FlowAccount (คิดรายปี ฿1,990/ปี → เฉลี่ย ฿ 165/เดือน) เหมาะกับธุรกิจเริ่มต้น	FlowAccount.com

รวม “คงที่” ต่อเดือน (ไม่รวมมาร์เก็ตเพลส & โฆษณา): ≈ ฿1,280 + 925 + 185 + 300 + 1,073 + 925 +
518 + 165** = ฿5,371**

ค่าธรรมเนียม Marketplace (Shopee/Lazada) คิดตามยอดขาย (GMV)

- **Shopee ไทย:** อัตรา “Take-rate โดยรวม” ที่พบในตัวติดตามตลาดปี 2025 อยู่แถว **5–11%** (แตกต่างกันตามหมวด/โปรแกรมร้าน/ค่าชำระเงิน ฯลฯ) — ให้ตั้งงบช่วงนี้ไว้เป็นฐานคำนวณต้นทุนผันแปรครับ.

[Cube Asia](#)

- **Lazada ไทย:** คู่มือ/ศูนย์ช่วยเหลือผู้ขายระบุองค์ประกอบค่าธรรมเนียม (Marketplace service fee + payment fee) และมีการปรับโครงสร้างเป็นระยะ — ค่า “คอมมิชชัน + payment” โดยทั่วไปเห็นในตลาดไทยราว **~10% ±** (ขึ้นกับหมวด, สถานะร้าน, แคมเปญ). [Lazada Seller Center+1](#)

ตัวอย่างคำนวณ (เพื่อใส่ในงบ):

ถ้า GMV/เดือน = ฿150,000

– Shopee (ตั้งสมมติ 8%): \approx ฿12,000/เดือน ค่าธรรมเนียมผันแปร

– Lazada (สมมติ 10%): \approx ฿15,000/เดือน ค่าธรรมเนียมผันแปร

หมายเหตุ: แพลตฟอร์มทั้งสองมี *การปรับเรทเป็นช่วง ๆ* ในปี 2025 — ควรตรวจหลังบ้านผู้ขายก่อนปักงบยาว

[Cube Asia+1](#)

ทำไมเลือกแพ็คเกจ/งบเท่านี้ (เหมาะกับการ “ทำจริง” ของ SME)

- **LINE OA Basic (฿1,280):** เพียงพอกับการสื่อสารระดับหิมินข้อความ/เดือนในช่วงเริ่ม และยังควบคุมต้นทุนได้หากส่งเกิน (คิดตามเรต). [website.z.com](#)
- **Supabase Pro (\approx ฿925) + Cloudflare Workers Paid (\approx ฿185):** ได้เสถียรภาพ/โควตาพื้นฐานสำหรับ Production จริง พร้อมคิดส่วนเกินแบบ usage-based — เหมาะกับ webhook/automation ที่มาจาก LINE/Marketplace. [Supabase+1](#)

- AI งบประมาณ เริ่มต้น ฿300/เดือน: เพียงพอสำหรับ FAQ/แชตเบา ๆ และคุณสามารถตั้ง budget cap กันบานปลาย/ขยายตามการใช้งานจริงได้. [OpenAI+1](#)
- Zoho Inventory Standard (≈฿1,073) + Loyverse Advanced Inventory (≈฿925/สาขา): ครอบคลุมกรณีขายออนไลน์เป็นหลัก และ/หรือมีหน้าร้านที่ต้องการฟังก์ชันสต็อกขั้นสูง (ถ้ามีหน้าร้านเดียว—คิด 1 สาขา). [Loyverse+3Zoho+3Zoho+3](#)
- Power BI Pro (≈฿518/ผู้ใช้/เดือน): ให้สิทธิ์สร้าง/เผยแพร่/แชร์แดชบอร์ดอย่างถูกลิขสิทธิ์ (อัปเดตราคาใหม่ปี 2025). [Microsoft+1](#)
- FlowAccount Standard (≈฿165/เดือน เฉลี่ยรายปี): พอเพียงกับงานเอกสาร-ภาษีเบื้องต้นของ SME และอัปเดตได้เมื่อธุรกิจโต. [FlowAccount.com](#)

8. ขั้นตอนการพัฒนาโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

1. Personas (การสร้างภาพตัวแทนลูกค้าเป้าหมาย)

กลุ่มต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มแรกคือ คนเมืองที่รักสุขภาพในช่วงอายุ 25–40 ปีซึ่งส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ปานกลางถึงสูง และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกอาหารประเภท organic หรือ clean food และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อิงกับข้อมูลจาก KOL และ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มถัดมาคือ ครอบครัวรุ่นใหม่อายุ 30–45 ปีโดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรเล็ก ความกังวลหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความปลอดภัยของอาหารและการมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ เช่น Organic Thailand หรือ GMP/HACCP การเลือกซื้อของครอบครัวรุ่นใหม่มักผ่านช่องทาง modern trade เช่น Gourmet Market และ Villa Market รวมถึง e-commerce ที่ให้ความสะดวกในการสั่งซื้อและการส่งตรงถึงบ้าน อีกหนึ่งตลาดสำคัญคือ ผู้สูงอายุที่ใส่ใจสุขภาพในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปมีกำลังซื้อสูงและหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพและลดความเสี่ยงโรคเรื้อรัง กลุ่มนี้นิยมอาหารที่มีคุณสมบัติเชิงฟังก์ชัน (Functional Food) เช่น ข้าวกล้องงอกที่อุดมด้วยสาร GABA หรือ Rice

berry ที่ช่วยบำรุงระบบประสาทและหัวใจ ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีมักเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สื่อชุมชน และงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมด้านสุขภาพ สุดท้ายคือ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ซึ่งมีความต้องการสูงสำหรับสินค้าออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น JAS, EU Organic และ USDA Organic ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตลอดจนความสวยงามและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะผ่าน Distributor ที่น่าเชื่อถือและ specialty shops ที่เน้นสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับพรีเมียม

2. User Stories (เรื่องราวการใช้งานของลูกค้า)

กลุ่มลูกค้า	เรื่องราว (User Story)	เป้าหมาย (Goal)	ผลลัพธ์ (Outcome)
คนเมืองรักสุขภาพ (อายุ 25-40)	“ในฐานะคนทำงานที่ต้องการดูแลสุขภาพ ฉันอยากกินข้าวที่ดีต่อร่างกายและเชื่อถือได้ สามารถกินได้อย่างสบายใจทุกวันโดยไม่ต้องกังวลเรื่องสารเคมี”	ได้รับสินค้าข้าวออร์แกนิกที่มีข้อมูลแล็บและ QR สำหรับตรวจสอบ	รู้สึกมั่นใจ เหมือนได้ลงทุนในสุขภาพระยะยาว
ครอบครัวรุ่นใหม่ (อายุ 30-45)	“ในฐานะพ่อแม่ ฉันอยากเลือกอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของลูก เพื่อสร้างนิสัยการกินที่ดีตั้งแต่เด็ก”	ข้าวออร์แกนิกที่ได้รับการรับรอง ปลอดภัย และสะดวกสั่งแบบ subscription	รู้สึกว่าดูแลครอบครัวได้ดี มีความมั่นคงและสะดวกขึ้นเมื่อมีบริการรายเดือน
ผู้สูงอายุใส่ใจสุขภาพ (อายุ 50+)	“ฉันอยากกินข้าวที่ช่วยดูแลสุขภาพหัวใจ ระบบประสาท และช่วยให้นอนหลับดีขึ้น เพราะไม่อยากพึ่งยา”	ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ที่อุดมด้วย GABA	สุขภาพดีขึ้น รู้สึกมั่นใจว่าได้เลือกสิ่งดีให้กับตัวเอง

ลูกค้า ต่างประเทศ (ญี่ปุ่น / ยุโรป)	“ฉันอยากซื้อข้าวออร์แกนิกแท้จากไทยที่มีใบรับรอง และเรื่องราวของเกษตรกรจริง”	สินค้าที่มีมาตรฐาน Organic Certified และบรรจุภัณฑ์ฟรี เมียม	รับรู้ถึงคุณค่าและ เรื่องราวเบื้องหลัง สินค้าไทย
--	--	---	--

3. Value Proposition Canvas (ฟังก์ชันที่ลูกค้าได้รับ)

Customer Pain (ปัญหาของ ลูกค้า)	Customer Gain (สิ่งที่ลูกค้าอยากได้)	Product & Solution (คุณค่าที่ Gold Rice มอบให้)
ต้องการข้าวที่ปลอดภัย มี คุณภาพสูง ปราศจากสารเคมี	อยากรับประกันได้ว่าข้าวที่กินดีต่อสุขภาพจริง	ผลิตจากเกษตรกรอินทรีย์แท้ 100% ผ่านมาตรฐาน Organic Thailand และ EU Organic พร้อมผล ตรวจแล็บยืนยันคุณค่าทางโภชนาการ
ไม่มั่นใจแหล่งที่มาของสินค้า กลัวโดนหลอกว่า “ออร์แกนิก”	ต้องการข้อมูลโปร่งใส ตรวจสอบได้จริง	ระบบ QR Traceability ตรวจสอบได้ถึงแหล่ง ปลูก เกษตรกร และผลการทดสอบคุณภาพ
ใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาซื้อของ บ่อย	อยากมีข้าวดี ๆ ส่งถึงบ้านสม่ำเสมอ	บริการ Subscription Box ส่งตรงถึงบ้านทุก เดือน สะดวก ปลอดภัย และประหยัดเวลา
รู้สึกว่าสินค้าออร์แกนิกทั่วไปดู เรียบ ไม่พรีเมียม	อยากได้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพและ “ดูดี”	Eco-Luxury Packaging ดีไซน์เรียบหรู บนวัสดุ กระดาษคราฟท์รักษ์โลก
ต้องการสินค้าที่ใช้เป็นของฝาก ได้ด้วย	อยากได้ของขวัญที่ดี มีคุณค่าและมี ความหมาย	ชุดของขวัญ “Gift of Wellness” – กล่องข้าว ออร์แกนิกพรีเมียมพร้อมการ์ดเรื่องราวจาก เกษตรกรและ QR ข้อมูลที่ตรวจสอบได้

กังวลว่าสินค้าออร์แกนิกบางแบรนด์ไม่มีผลลัพธ์ชัดเจน	อยากเห็นหลักฐานว่าสินค้าดีจริง	มี Evidence-based Content เช่น ผลวิเคราะห์สารต้านอนุมูลอิสระ, ค่า GABA และการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้
ต้องการสนับสนุนสินค้าที่ยั่งยืน	อยากเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม	รายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนสู่ชุมชนเกษตรกรสุรินทร์ และยังใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Value Map (ฝั่งแบรนด์)

หมวด	รายละเอียด (Value Proposition)
Products & Services	<ul style="list-style-type: none"> ข้าวหอมมะลินิลสุรินทร์ – อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ Anthocyanin และฟีนอลิก ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ – มีสาร GABA บำรุงสมองและระบบประสาท Subscription Box รายเดือน (ส่งตรงถึงบ้าน) ชุดของขวัญดูแลสุขภาพ ในบรรจุภัณฑ์พรีเมียมรักษ์โลก QR Traceability System เชื่อมโยงข้อมูลแหล่งปลูก เกษตรกร และผลทดสอบแล็บ
Pain Relievers	<ul style="list-style-type: none"> ใบรับรองมาตรฐาน Organic Thailand, EU Organic, USDA Organic ผลตรวจแล็บแสดงคุณค่าทางโภชนาการจริง (GABA, Antioxidant, Fiber) ระบบ QR ตรวจสอบความโปร่งใส ออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียม เรียบหรูแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติ • จัดส่งตรงแบบ Subscription ลดภาระเวลาในการซื้อซ้ำ

Gain Creators	<ul style="list-style-type: none">• มอบสุขภาพดีและภาพลักษณ์พรีเมียมในเวลาเดียวกัน• สร้างความภูมิใจในสินค้าไทยที่ได้มาตรฐานระดับโลก• สร้างประสบการณ์ใหม่ผ่าน Storytelling เรื่องราวของชาวนา• ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อคือการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น• ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainability) ผ่านบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้และการคืนรายได้ให้ชุมชน
---------------	--

ผลลัพธ์สุดท้าย Business Model Canvas (BMC)

เมื่อเราเข้าใจ “ใครคือลูกค้า (Persona)” และ “เขาต้องการอะไร (User Story + Value Proposition)”

เราจะสามารถออกแบบ โมเดลธุรกิจ (BMC) ได้ครบ 9 ช่อง ได้แก่:

1. Customer Segments กลุ่มเป้าหมายหลักที่เราจะสร้างคุณค่าให้

- คนเมืองรักสุขภาพ (อายุ 25-40 ปี): ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลและ Influencer
- ครอบครัวรุ่นใหม่ (อายุ 30-45 ปี): เน้นความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานรับรองสำหรับลูก
- ผู้สูงอายุใส่ใจสุขภาพ (อายุ 50 ปีขึ้นไป): ต้องการอาหารเชิงฟังก์ชัน (Functional Food) เพื่อดูแลสุขภาพ
- ลูกค้าต่างประเทศ (ญี่ปุ่น/สหภาพยุโรป): ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล มีความยั่งยืน และตรวจสอบย้อนกลับได้

2. Value Proposition สิ่งที่เรามอบให้เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ข้าวออร์แกนิกคุณภาพพรีเมียม: ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี 100% พร้อมผลตรวจแล็บยืนยันคุณค่าทางโภชนาการ (GABA, สารต้านอนุมูลอิสระ)

- ความโปร่งใสที่ตรวจสอบได้: ระบบ QR Traceability ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งปลูกและเกษตรกรได้จริง
- ความสะดวกสบายสม่ำเสมอ: บริการ Subscription Box ส่งข้าวคุณภาพดีถึงบ้านทุกเดือน
- บรรจุภัณฑ์หรูหราและยั่งยืน (Eco-Luxury Packaging): ดีไซน์สวยงาม เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การสนับสนุนเกษตรกรและชุมชน: ทุกการซื้อคือการสนับสนุนเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน

3. Channels ช่องทางที่เราใช้สื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

- ช่องทางออนไลน์: E-commerce (Shopee/Lazada), Social Media (Facebook, Instagram) ที่ใช้ Influencer และ KOLs
- ช่องทางออฟไลน์: Modern Trade (Gourmet Market, Villa Market), ร้านค้าสุขภาพ (Specialty Shops) และงานแสดงสินค้าสุขภาพ
- บริการส่งตรงถึงลูกค้า: ผ่านระบบ Subscription Box
- ช่องทางต่างประเทศ: ผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ที่น่าเชื่อถือ

4. Customer Relationships ลักษณะความสัมพันธ์ที่เราจะสร้างกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

- สร้างความเชื่อมั่นผ่านความโปร่งใส: การเปิดเผยข้อมูลผ่าน QR Code และผลแล็บ
- สร้างความผูกพันทางอารมณ์: ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของเกษตรกรและชุมชน
- มอบความสะดวกสบายสูงสุด: ผ่านระบบ Subscription ที่ใช้งานง่ายและบริการที่น่าประทับใจ
- สร้างชุมชนคนรักสุขภาพ: ผ่าน Social Media และ Content Marketing

5. Revenue Streams รายได้ที่เกิดจากการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

- การขายสินค้าโดยตรง: รายได้จากการขายข้าวออร์แกนิกและชุดของขวัญ
- ค่าบริการ Subscription: รายได้ต่อเนื่องจากการสมัครสมาชิกรายเดือน/รายไตรมาส

6. Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- การสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัล: การทำ Storytelling, Content Marketing, และบริหารช่องทางออนไลน์
- การจัดการห่วงโซ่อุปทานและควบคุมคุณภาพ: การคัดเลือกเกษตรกร, การตรวจสอบมาตรฐาน, และการบริหารสต็อก
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์: การออกแบบสินค้าใหม่ๆ และชุดของขวัญ
- การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM): การดูแลลูกค้าระบบ Subscription และตอบข้อซักถาม

7. Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้

- แบรนด์ (Brand): ภาพลักษณ์ของความพรีเมียม, สุขภาพ, และความน่าเชื่อถือ
- เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์: พันธมิตรที่ปลูกข้าวคุณภาพสูงให้เรา
- ใบรับรองมาตรฐานสากล: (Organic Thailand, EU Organic, USDA)
- แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล: (E-commerce, Social Media, CRM, ระบบ Subscription)

8. Key Partnerships เครือข่ายพันธมิตรที่ช่วยให้โมเดลธุรกิจสมบูรณ์

- กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ใน จ.สุรินทร์
- โรงสีและโรงงานบรรจุภัณฑ์ (OEM)

- ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
- Modern Trade และร้านค้าสุขภาพ
- Influencers / KOLs ด้านสุขภาพ *Key Opinion Leader ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความน่าเชื่อถือสูง
ในวงการสุขภาพ เช่น แพทย์, นักวิชาการด้านสุขภาพ, หรือนักโภชนาการ*
- Distributors ในต่างประเทศ
- หน่วยงานภาครัฐและสถาบันวิจัย

9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- ต้นทุนแปรผัน: ต้นทุนการรับซื้อวัตถุดิบ, ค่าจ้างผลิต (OEM), ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าการตลาดและโฆษณา, ค่าธรรมเนียมช่องทาง
- ต้นทุนคงที่: เงินเดือนบุคลากร, ค่าเช่าสำนักงาน/คลังสินค้า, ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี (SaaS, Platform)

9. Product Strategy Canvas ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. Vision (วิสัยทัศน์)

ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพมุ่งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของข้าวไทยให้ก้าวสู่ตลาดโลก

โดยเน้นความปลอดภัย คุณภาพ และความยั่งยืนในทุกกระบวนการผลิต วิสัยทัศน์หลักคือ “From Thai Fields to Global Wellness” สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับรายได้เกษตรกรไทย

พร้อมส่งมอบสุขภาพที่ดีให้ผู้บริโภคทั่วโลก ผ่านนวัตกรรมและระบบตรวจสอบย้อนกลับที่โปร่งใส

2. Relative Costs (ต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ)

ต้นทุนหลักของธุรกิจประกอบด้วยการปลูกข้าวอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และต้นทุนด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบ QR Traceability และ CRM Subscription. เมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป ต้นทุนสูงกว่าประมาณ 25–40% แต่ช่วยสร้างความแตกต่างและคุณค่าต่อผู้บริโภค

3. Trade-offs (สิ่งที่ต้องแลก)

ธุรกิจเลือกที่จะไม่ลดคุณภาพเพื่อแข่งขันด้านราคา แต่เน้นคุณค่าทางสุขภาพและความโปร่งใสแทน โดยสิ่งที่ต้องแลกคือเวลาการผลิตที่ยาวนานกว่าและต้นทุนสูงกว่า ขณะเดียวกันการจำกัดพื้นที่ปลูกอินทรีย์ ยังทำให้ขยายกำลังการผลิตได้ช้ากว่าข้าวทั่วไป แต่แลกกับความเชื่อมั่นในคุณภาพระดับพรีเมียม

4. Capabilities (ขีดความสามารถหลัก)

ธุรกิจมีศักยภาพจากเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และระบบดิจิทัลที่สนับสนุนการบริหาร เช่น ERP, WMS, และ Power BI เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า. นอกจากนี้ยังมีทีม R&D และ Marketing ที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. Market Segments (กลุ่มตลาดเป้าหมาย)

กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ (1) คนเมืองรุ่นใหม่อายุ 25–40 ปี ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (2) ครอบครัวรุ่นใหม่ที่ต้องการอาหารปลอดภัยสำหรับบุตร (3) ผู้สูงอายุที่เน้นอาหารฟังก์ชัน เช่น ข้าวกล้องงอก GABA และ (4) ตลาดต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป. ตลาดข้าวออร์แกนิกในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ย 6–8% ต่อปี

6. Value Proposition (คุณค่าและจุดขายหลัก)

ข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพนำเสนอคุณค่า 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) สุขภาพดีจากธรรมชาติ (2) ความโปร่งใสจากระบบตรวจสอบย้อนกลับ QR (3) บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่สะท้อนความยั่งยืน และ (4) เรื่องราวของเกษตรกรไทยที่สร้างความภาคภูมิใจ. จุดขายหลักคือ “ข้าวดี มีคุณค่า ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน”

7. Key Metrics (ตัวชี้วัดผลสำเร็จ)

ตัวชี้วัดความสำเร็จสำคัญของธุรกิจ ได้แก่ (1) รายได้จากตลาดพรีเมียม $\geq 60\%$ ของยอดขายรวม (2) อัตราซื้อซ้ำ $\geq 30\%$ (3) Engagement Rate บนออนไลน์ $\geq 10\%$ (4) Net Promoter Score (NPS) ≥ 70 และ (5) อัตราข้อร้องเรียน $\leq 1\%$.

8. Can't / Won't (สิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถหรือไม่ยอมทำ)

คู่แข่งทั่วไปไม่สามารถให้ความโปร่งใสระดับเดียวกันได้ เนื่องจากระบบ QR Traceability ต้องใช้ต้นทุนสูง รวมถึงการรับรองมาตรฐานหลายประเทศ (TH, JAS, EU).

นอกจากนี้แบรนด์เลือกจะไม่ลดต้นทุนด้วยการใช้สารเคมีหรือการผลิตแบบ mass

ซึ่งเป็นการรักษาจุดยืนด้านคุณภาพ

9. Growth (กลยุทธ์การเติบโต)

กลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) การขยายตลาดในประเทศผ่านช่องทาง E-commerce และ Modern Trade (2) การสร้างฐานลูกค้าประจำผ่านระบบ Subscription Box สุขภาพ และ (3) การขยายตลาดต่างประเทศโดยร่วมมือกับ Distributor ในญี่ปุ่นและยุโรป.

10. Ask Yourself (คำถามเชิงกลยุทธ์เพื่อการทบทวน)

1. เราจะรักษาความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรเมื่อขยายตลาด?
2. เราจะสร้างความภักดีในระยะยาวให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้อย่างไร?
3. เทคโนโลยี Traceability และ CRM สามารถปรับใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความยั่งยืนได้อย่างไร?
4. เราจะวัดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรมเพียงใด?

คำถามเหล่านี้เป็นกรอบคิดเพื่อประเมินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

10. Digital Product Roadmap

Phase 1: Research & Product Development

เป้าหมาย: พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและวางรากฐานธุรกิจ

กิจกรรมหลัก:

- วิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว
- วิเคราะห์คู่แข่ง สร้าง Buyer Persona
- พัฒนาสูตรข้าวหลัก (เช่น ข้าวหอมมะลิ, ข้าวกล้องงอก)
- ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และขนาดสินค้า (1kg, 2kg, Gift Set)
- กำหนดมาตรฐานสินค้าและการรับรอง (เช่น Organic, GAP)
- วางแผนต้นทุน กำไร และ KPI ทางธุรกิจ

ผลลัพธ์ที่ต้องได้:

สินค้าโปรโตไทป์ที่พร้อมเข้าสู่การทดสอบตลาด พร้อมแผนการเงินและภาพลักษณ์เบื้องต้น

Phase 2: Branding & Market Preparation

เป้าหมาย: สร้างแบรนด์และเตรียมช่องทางขาย

กิจกรรมหลัก:

- กำหนด Brand Positioning: “ข้าวพรีเมียมจากชาวนาแท้ ปลอดภัย”
- เปิดช่องทางออนไลน์ (Facebook, IG, TikTok, LINE OA)

- ผลิตคอนเทนต์ Storytelling (จากนา → จาน)
- ถ่าย Teaser Ads และ Soft Branding Content
- ติดต่อนักรีวิว / Influencer และเตรียม Sales Kit เข้าร้าน Modern Trade
- เตรียมระบบร้านค้าออนไลน์ (Shopee / Lazada / TikTok Shop)

ผลลัพธ์ที่ต้องได้:

แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ชัดเจน และช่องทางขายพร้อมใช้งาน

Phase 3: Soft Launch & Awareness Boost

เป้าหมาย: เปิดขายจริงและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

กิจกรรมหลัก:

- เปิดร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการ (Soft Launch)
- ทำแคมเปญ Teaser, Pre-Order, โปรโมชั่นเปิดตัว
- โฉฟสด รีวิวจาก Influencer
- จัดกิจกรรมพิเศษก่อนแคมเปญใหญ่ เช่น 11.11
- เก็บ Feedback จากลูกค้า และปรับสินค้า/แพ็คเกจจิ้งตามจริง

ผลลัพธ์ที่ต้องได้:

เกิดยอดขายแรก (First Sale) และข้อมูลตลาดจริงสำหรับปรับกลยุทธ์ต่อไป

11. Digital Marketing Roadmap (SOSTAC Model)

S – Situation Analysis (วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน)

1. สถานการณ์ตลาด

- ตลาดข้าวบรรจุถุงแข่งขันสูง มีทั้งรายใหญ่ (เช่น ข้าวหอมมะลิ, ข้าวสุภาพ) และผู้ผลิตท้องถิ่น
- ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop

2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

- อายุ 25–45 ปี
- สนใจสุขภาพ, เลือกบริโภคสินค้าคุณภาพสูง
- อยู่ในเขตเมือง, มักซื้อของออนไลน์
- ให้ความสำคัญกับ “แหล่งที่มาข้าว” และ “มาตรฐานความสะอาด/ออร์แกนิก”

3. คู่แข่ง

- ข้าวบรรจุถุงจากแบรนด์ดัง (เช่น Royal Umbrella, ข้าวหอมมะลิใหม่)
- แบรนด์ท้องถิ่นที่เน้น Story เช่น “ข้าวจากชาวนาไทย”, “ข้าวปลอดสารพิษ”

4. จุดแข็งของเรา (Strength)

- ข้าวคุณภาพดี ปลูกจากแหล่งแท้
- มีมาตรฐานรับรอง (เช่น GAP, Organic Thailand, Halal)
- บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด ทันสมัย
- มี Storytelling ของชาวนาไทย

O – Objectives (ตั้งเป้าหมาย)

ระยะสั้น (3–6 เดือน)

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 30%
- มียอดผู้ติดตามเพจ +5,000 คน
- สร้างยอดขายออนไลน์ขั้นต่ำ 50,000 บาท/เดือน

ระยะยาว (6–12 เดือน)

- เป็นแบรนด์ข้าวไทยพรีเมียมติดตลาดออนไลน์
- สร้างฐานลูกค้าประจำ 1,000 คน
- ขยายช่องทางจำหน่ายไปยัง Modern Trade (เช่น Lotus's, MaxValu)

S – Strategy (กลยุทธ์หลัก)

1. Brand Positioning:

→ “ข้าวไทยพรีเมียม จากชาวนาแท้ สะอาด ปลอดภัย พร้อมเสิร์ฟสุขภาพดี”

2. Digital Channels Focus:

a. Facebook Page / IG / TikTok → สำหรับ Content Branding

b. Shopee / Lazada / TikTok Shop → สำหรับการขาย

c. Line OA → สำหรับลูกค้าประจำ / ดูแลบริการหลังการขาย

3. Customer Journey:

Awareness → Interest → Purchase → Loyalty

(ใช้โฆษณาและคอนเทนต์เชื่อมแต่ละขั้น)

T – Tactics (ยุทธวิธี และเครื่องมือการตลาด)

- Content Marketing:
 - วิดีโอสั้น “จากนา สู่ถุงข้าว”
 - รีวิวจากลูกค้าจริง / Influencer ด้านสุขภาพ
 - ภาพสวย Minimal + คำโปรย “ข้าวหอมทุกเมล็ด ปลอดภัยทุกคำ”
- Social Media Marketing:
 - Facebook: แชร์ประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิด
 - TikTok: คลิปเบื้องหลังโรงสี / วิธีหุงข้าวให้หอม / รีวิวเมนู
 - IG: ภาพ Lifestyle, Branding moodboard
- Advertising:
 - Facebook & TikTok Ads เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ
 - Google Ads สำหรับคำค้น “ข้าวหอมมะลิพรีเมียม”, “ข้าวออแกนิก”
- E-commerce Optimization:
 - ตั้งหน้าร้าน Shopee/Lazada พร้อมรีวิว
 - จัดแคมเปญ “สั่ง 2 ถุง แถม 1 ถุง”
- Partnership / PR:
 - ร่วมกับร้านสุขภาพ หรือร้านอาหารสะอาด
 - ลงบทความบนเว็บไซต์สุขภาพ / เกษตรอินทรีย์

A – Action (แผนดำเนินการ)

เดือน	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
เดือน 1	เปิดเพจ + สร้างโลโก้ + จัดถ่ายภาพสินค้า	ทีมมาร์เก็ตติ้ง
เดือน 2	เปิดร้านออนไลน์ Shopee / TikTok Shop	ทีมขายออนไลน์ -
เดือน 3-4	ยิงโฆษณา Awareness + รีวิวจาก Influencer	ทีมโฆษณา
เดือน 5-6	เปิดแคมเปญ "ข้าวใหม่ ปลอดภัย 100%"	ทีมโปรโมชั่น
เดือน 7-12	ทำ CRM ผ่าน Line OA	ทีมบริการลูกค้า

C-Control (การวัดผลและควบคุม)

KPI	เป้าหมาย	วิธีการวัดผล
Engagement Rate	5% ต่อโพสต์	Facebook Insights, TikTok Analytics
ยอดขายออนไลน์	hopee/Lazada Dashboard	Shopee/Lazada Dashboard
จำนวนผู้ติดตามเพจ	5,000 คน	Facebook Page
อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ	20%	Line OA / Order Tracking

แผนแคมเปญรายเดือน (Campaign Calendar)

ไตรมาส 1 สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness & Healthy Start)

เดือน	ชื่อแคมเปญ	แนวคิด / กิจกรรม
มกราคม	New Year, New Health	โปร 'ข้าวใหม่ สุขภาพดีรับปีใหม่' แพ็คเกจของขวัญสุขภาพ + คอนเทนต์ให้ความรู้
กุมภาพันธ์	Rice with Love	แคมเปญ 'ข้าวแทนใจ' ของขวัญวาเลนไทน์ + Collaboration กับร้านอาหารสุขภาพ / โรงพยาบาล
มีนาคม	Healthy Heart Month	ร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาล 'กินข้าวดี หัวใจแข็งแรง' + บริจาคข้าวให้ผู้ป่วยเรื้อรัง

ไตรมาส 2 : สร้างยอดขาย + ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement & Sales Push)

เดือน	ชื่อแคมเปญ	แนวคิด / กิจกรรม
เมษายน	Songkran Fresh Rice	แคมเปญ 'ข้าวใหม่ สด หอม รับสงกรานต์' + TikTok Challenge เมนูบ้านฉัน
พฤษภาคม	Rice from the Field	สื่อสารเรื่องราว 'จากนา สู่อจาน' + Live จากแปลงนา/โรงสี
มิถุนายน	Health & Hospital Partnership	โปรโมชั่นพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ + บริจาคข้าวให้โรงพยาบาล

ไตรมาส 3 : ตอกย้ำภาพแบรนด์สุขภาพดี (Brand Loyalty & CSR)

เดือน	ชื่อแคมเปญ	แนวคิด / กิจกรรม
กรกฎาคม	Mindful Eating Month	คอนเทนต์ ‘กินข้าวอย่างมีสติ’ + Workshop ร่วมกับนักโภชนาการ
สิงหาคม	Rice for Mom	แคมเปญ ‘หอมทุกเมล็ด เพื่อแม่ทุกคน’ + โปรของขวัญแม่ + ร่วมบุญสุขภาพแม่และเด็ก
กันยายน	Better Nutrition Month	ให้ความรู้สารอาหารในข้าว + Collaboration กับคลินิกโภชนาการ

ไตรมาส 4 : สร้างยอดขายปลายปี + ภาพลักษณ์ยั่งยืน (Sales & Sustainability)

เดือน	ชื่อแคมเปญ	แนวคิด / กิจกรรม
ตุลาคม	Sustainable Rice Month	สื่อสารแนวคิด ‘ข้าวปลูกด้วยหัวใจ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม’ + โปรปลูกต้นไม้
พฤศจิกายน	11.11 Rice Festival	แคมเปญใหญ่ Shopee/Lazada 11.11 + ไลฟ์ขายข้าวราคาพิเศษ
ธันวาคม	Gift of Health – ข้าวดีส่งต่อสุขภาพ	แคมเปญของขวัญปีใหม่ + โปรส่งฟรี + แจกข้าวผู้ป่วยร่วมโรงพยาบาล

แคมเปญต่อเนื่องร่วมกับโรงพยาบาล

1. Gold Rice for Health Heroes บริจาคข้าวให้โรงพยาบาลทุกไตรมาส ขอขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์
2. ข้าวเพื่อผู้ป่วย (Patient Care Set) เซตข้าวปลอดสาร สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน / โรคหัวใจ / มะเร็ง หากซื้อถึงยอดจะแจกฟรีแพ็คเกจ ตรวจน้ำตาลในเลือด หรือตรวจโรคอื่นๆ ของโรงพยาบาลฟรี
3. โรงพยาบาลสุขภาพดี คู่คิดชาวนาไทย สนับสนุนข้าวออร์แกนิกไทยในโรงอาหารโรงพยาบาล

Phase 1: Research & Brand Strategy (เดือน 1-2)

เป้าหมาย: วางกลยุทธ์แบรนด์และเข้าใจตลาดผู้บริโภค

- วิเคราะห์ตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อข้าว (สุขภาพ, ครอบครัว, ของฝาก, ออนไลน์ ฯลฯ)
- วิเคราะห์คู่แข่ง: แบรนด์ข้าวต่าง ๆ เช่น ข้าวหอมมะลิ, ข้าวกล้อง, Organic rice
- กำหนดจุดขาย (USP): เช่น “ข้าวหอมมะลิแท้จากทุ่งกุลาร”, “ข้าวออร์แกนิกปลอดสาร”, “ข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ”
- สร้าง Persona: เช่น แม่บ้านรักสุขภาพ / คนรุ่นใหม่สาย Clean / ผู้สูงอายุ
- ตั้ง KPI: ยอดขายออนไลน์, ผู้ติดตาม, การมีส่วนร่วม, ROAS

Phase 2: Branding & Content Setup (เดือน 3-4)

เป้าหมาย: สร้างการรับรู้และตัวตนของแบรนด์

- ออกแบบโลโก้ / แพคเกจจิ้ง / โทนสี / คอนเซ็ปต์แบรนด์
- สร้างเว็บไซต์ / Facebook Page / IG / TikTok
- ลงคอนเทนต์แนะนำสินค้า เช่น
 - เรื่องราวแหล่งปลูก

- วิธีหุงข้าวให้อร่อย
- เมนูสุขภาพจากข้าว
- ตั้งระบบติดตาม: Google Analytics / Meta Pixel / LINE OA

Phase 3: Awareness & Engagement (เดือน 5-7)

เป้าหมาย: ให้คนรู้จักแบรนด์และเริ่มติดตาม

- โฆษณา Awareness (Facebook, IG, TikTok Ads)
- ทำคลิปสั้น “จากนา สู่จาน” / “ข้าวดีที่คุณเลือกได้”
- ร่วมกับ KOL/Influencer ด้านอาหารและสุขภาพ
- แคมเปญแชร์เมนู / รีวิวสินค้า รับส่วนลด
- เริ่มเก็บ Lead (สมัครสมาชิก / LINE OA / Email)

Phase 4: Conversion & Online Sales (เดือน 8-10)

เป้าหมาย: เพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อซ้ำ

- ทำแคมเปญ “โปรโมชันข้าวใหม่ปลายปี”
- โปรโมตผ่านช่องทางขาย: Shopee, Lazada, TikTok Shop
- รัน Performance Ads (Conversion / Catalog Ads)
- ใช้ Remarketing กลุ่มลูกค้าเก่า
- ทำ Email หรือ LINE Campaign สำหรับลูกค้าซื้อซ้ำ

Phase 5: Optimization & Loyalty (เดือน 11-12)

เป้าหมาย: สร้างฐานลูกค้าประจำและปรับปรุงแคมเปญ

- วิเคราะห์ยอดขายและ ROI จากแต่ละช่องทาง
- ทำ A/B Test ข้อความโฆษณาและภาพสินค้า
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (เช่น ข้าวกล้องหอม / ข้าวออร์แกนิกถุงเล็ก)
- ทำโปรแกรมสะสมแต้ม / Member Card / แจกของขวัญเทศกาล
- วางแผนปัดไป (Seasonal Campaign เช่น ปีใหม่ / ตรุษจีน)

7 แผนการตลาดสำหรับธุรกิจข้าวออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ (Premium Segment)

6.1 Product Details (รายละเอียดสินค้า)

1. ข้าวหอมมะลินิลสุรินทร์ (Flagship Product)

ข้าวหอมมะลินิลสุรินทร์เป็นข้าวอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์ อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ แอนโทไซยานินและฟีนอลิก ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างระบบประสาท ลดการอักเสบ และลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด [1][2]

2. ข้าวกล้องงอกอินทรีย์

ข้าวกล้องงอกอินทรีย์มีสารกาบา (GABA) ที่ช่วยบำรุงสมอง ลดความเครียด และช่วยให้นอนหลับสบาย อีกทั้งยังช่วยบำรุงร่างกายในหลายด้าน เช่น ระบบประสาท สุขภาพผิว การขับถ่าย และการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด [3][4]

6.2 Market Overview (ภาพรวมตลาด)

ในปี 2567 ตลาดข้าวอินทรีย์ของไทยมีพัฒนาการเชิงบวกอย่างชัดเจน

โดยข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ระบุว่า ประเทศไทยส่งออกข้าวอินทรีย์รวม

22,378 ตัน มูลค่า 31.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ($\approx 1,095$ ล้านบาท) เติบโต 32% จากปีก่อนหน้า โดยตลาดหลัก คือ

สหรัฐฯ (47.4%) อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส

ซึ่งสะท้อนโอกาสของข้าวอินทรีย์ไทยในตลาดพรีเมียมที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความยั่งยืนของสินค้า

[5]. องค์การ FiBL และ IFOAM รายงานว่า ปี 2024 ทั่วโลกมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมกว่า 96.4 ล้านเฮกตาร์

โดยออสเตรเลีย อินเดีย และอาร์เจนตินา เป็นผู้ครอบครองพื้นที่มากที่สุด

ส่วนมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์โลกอยู่ที่ประมาณ 140,730 ล้านดอลลาร์สหรัฐ [6].

เฉพาะตลาดข้าวอินทรีย์โลกในปี 2024 มีมูลค่าประมาณ 7.8 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะขยายตัวแตะถึง

12,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2577 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ประมาณ 8% [7].

สำหรับประเทศไทย มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมประมาณ 241,497 เฮกตาร์ (1.51 ล้านไร่) อยู่อันดับที่ 33 ของโลก

และอันดับที่ 3 ของเอเชีย โดยมีข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่สร้างรายได้หลัก ร่วมกับผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูป

[8]. นอกจากนี้ ความต้องการส่งออกข้าวออร์แกนิกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาเหนือ

มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากผู้บริโภคในภูมิภาคเหล่านี้ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมา

ตรฐานสากล [9]. แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่า “ตลาดข้าวอินทรีย์” ไม่ได้เติบโตเพียงจากกระแสสุขภาพเท่านั้น

แต่ยังได้รับแรงผลักดันจาก การเปลี่ยนแปลงด้านผู้บริโภค, มาตรฐานความปลอดภัย, ESG และ Sustainable

Supply Chain ซึ่งกลายเป็นข้อกำหนดสำคัญของตลาดสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

6.3 Target Audience (กลุ่มลูกค้า/เป้าหมาย)

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจข้าวออร์แกนิกเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นสี่กลุ่มสำคัญตามพฤติกรรมและความ

ความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มแรกคือ **คนเมืองที่รักสุขภาพในช่วงอายุ 25–40 ปี**

ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ปานกลางถึงสูง

และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกอาหารประเภท organic หรือ clean

food และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อิงกับข้อมูลจาก KOL และ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ [10].

กลุ่มถัดมาคือ **ครอบครัวรุ่นใหม่อายุ 30–45 ปี** โดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรเล็ก

ความกังวลหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความปลอดภัยของอาหารและการมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ เช่น

Organic Thailand หรือ GMP/HACCP การเลือกซื้อของครอบครัวรุ่นใหม่มักผ่านช่องทาง modern trade เช่น

Gourmet Market และ Villa Market รวมถึง e-commerce

ที่ให้ความสะดวกในการสั่งซื้อและการส่งตรงถึงบ้าน [11].

อีกหนึ่งตลาดสำคัญคือ **ผู้สูงอายุที่ใส่ใจสุขภาพในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป**

ซึ่งโดยทั่วไปมีกำลังซื้อสูงและหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพและลดความเสี่ยงโรคเรื้อรัง กลุ่มนี้นิยมอาหารที่มีคุณสมบัติเชิงฟังก์ชัน (Functional Food) เช่น ข้าวกล้องงอกที่อุดมด้วยสาร GABA หรือ Riceberry ที่ช่วยบำรุงระบบประสาทและหัวใจ ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มักเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สื่อชุมชน และงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมด้านสุขภาพ [12].

สุดท้ายคือ **กลุ่มผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ** โดยเฉพาะในญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป

ซึ่งมีความต้องการสูงสำหรับสินค้าออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น JAS, EU Organic และ USDA Organic ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตลอดจนความสวยงามและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะผ่าน distributor ที่น่าเชื่อถือและ specialty shops ที่เน้นสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับพรีเมียม [13], [14].

6.4 Competitive Analysis (Organic Rice Market)

ตลาดข้าวออร์แกนิกในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกหลักของประเทศ จังหวัดสุรินทร์ถือเป็นศูนย์กลางสำคัญของการผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพสูง เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่และเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายสำคัญที่ครองตลาดทั้งด้านมาตรฐานการส่งออก และการสร้างแบรนด์ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้ คือ เครือข่ายเกษตรชุมชน (OASIS), บริษัทเอกชนที่บุกตลาดโลก (Urmatt Group), และแบรนด์ท้องถิ่นเชิงพรีเมียม (Hor.Boutique)

1. OASIS (Organic Agricultural Innovation Network of Surin) เป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

อินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุรินทร์ มีเกษตรกรกว่า 770 ราย และครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 17,781 ไร่

[15]. จุดแข็งของ OASIS คือระบบรับรองมาตรฐานสากล เช่น Fairtrade และ FLO-Certified ซึ่งทำให้สามารถส่งออกไปยังยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนคือ การสร้างแบรนด์ (branding) และ บรรจุภัณฑ์ (packaging) ยังดูเรียบ ไม่สะท้อนพรีเมียม อีกทั้งยังขาดการเล่าเรื่องราว (storytelling) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้

2. Urmatt Group เป็นเอกชนไทยที่มีบทบาทในตลาดโลกมากที่สุดในด้านข้าวออร์แกนิก ทำงานร่วมกับ

เกษตรกร กว่า 1,000 ราย ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า 20,000 ไร่ [16]. แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกคือ

Jasberry® Rice ซึ่งโดดเด่นเรื่องสารต้านอนุมูลอิสระและการสื่อสารด้าน Social Impact (ช่วยเหลือเกษตรกร ลดความยากจน ฯลฯ)

ข้อเสียของ Urmatt คือเน้น “volume export” หรือการส่งออกเชิงปริมาณมากกว่าตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche premium market) จึงยังไม่มี การเล่าเรื่องเชิงลึกแบบ Local Craft หรือ Packaging ที่เหมาะกับของฝาก ระดับพรีเมียม

3. Hor.Boutique เป็นแบรนด์ข้าวจากสุรินทร์ที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการข้าวออร์แกนิกคุณภาพสูงที่สุด

และมีไลฟ์สไตล์ ผลิตจากเกษตรกรประมาณ 120 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกกว่า 2,000 ไร่ [17]. จุดแข็งของ

แบรนด์คือ Packaging พรีเมียม, Design, และ Storytelling เรื่องชุมชนและสุขภาพ

จุดอ่อนคือขนาดการผลิตยังไม่ใหญ่ ทำให้ยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดส่งออกได้เต็มรูปแบบ รวมถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยยังสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น OASIS หรือ Urmatt

ผู้ประกอบการ	เกษตรกร (ราย)	พื้นที่ (ไร่)	ตลาดหลัก / ส่งออก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
--------------	------------------	------------------	----------------------	---------	---------

OASIS (สุรินทร์)	~770	~17,781	EU, ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ	ระบบ Fairtrade, FLO-certified, เครือข่ายชุมชนแข็งแรง	Branding & Packaging ยังไม่พรีเมียม
Urmatt Group	>1,000	>20,000	EU, USA, จีน,ฮ่องกง	มาตรฐานส่งออกสูง, แบรนด์ Jasberry ระดับโลก	เน้น mass-market มากกว่าตลาดเฉพาะ (niche)
Hor.Boutique	~120	~2,000	ตลาดในประเทศ เจาะ modern trade	Packaging สวย, Storytelling ชุมชน	ผลิตน้อย, ยังไม่เจาะตลาดส่งออก

Market Gaps and Opportunities

จากการวิเคราะห์พบว่า แม้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีจุดแข็งในด้านมาตรฐานและการตลาดที่ต่างกัน แต่ตลาดข้าวออร์แกนิกไทยยังมีช่องว่างให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาต่อยอดได้ โดยเฉพาะในด้าน Functional Benefits, Premium Branding, และ Digital Traceability ซึ่งยังไม่ถูกพัฒนาอย่างเต็มที่ในปัจจุบัน

ประเด็น	ช่องว่างในตลาดปัจจุบัน	โอกาสของ Gold Rice
Functional Rice	GABA, Antioxidant ยังไม่ถูกสื่อสารชัดเจน	สร้างแบรนด์ “ข้าวสุขภาพเฉพาะทาง”
Premium Packaging	คู่แข่งยังใช้แพ็คเกจเรียบง่าย	ใช้กล่องพรีเมียม + Gift Set + QR Trace
Storytelling	ยังขาด narrative เชิงอารมณ์	เล่าเรื่องชาวนา สุรินทร์ ความยั่งยืน
Traceability Digital	QR มีแต่ไม่ interactive	สร้างระบบ Scan → แหล่งปลูก → Lab Result
Niche Export Market	คู่แข่งเน้น volume export	เจาะตลาดต่างประเทศแบบของฝาก Local

6.5 Storytelling / Branding Strategy

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจข้าวออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ไม่ได้อาศัยเพียงคุณค่าทางโภชนาการ แต่ใช้การเล่าเรื่อง **Storytelling** เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า งานวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจดจำและเลือกซื้อแบรนด์ที่สามารถเล่าเรื่องได้มากกว่าแบรนด์ที่ให้เพียงข้อมูลเชิงเหตุผล

สำหรับข้าวหอมมะลินิลสุรินทร์และข้าวกล้องงอกอินทรีย์ แบรนด์สามารถเล่าเรื่องตั้งแต่ “ต้นน้ำถึงปลายน้ำ” เช่น

- เรื่องราวของชาวนาในท้องถิ่น
- วิธีการปลูกแบบอินทรีย์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- การตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล

ทั้งหมดนี้ช่วยสร้าง “คุณค่าที่จับต้องได้” ทั้งด้านสุขภาพ ความจริงใจ (authenticity) และความยั่งยืน (sustainability)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น QR Code บนบรรจุภัณฑ์ เชื่อมไปยัง วิดีโอเล่าเรื่องราวเกษตรกร, ใบรับรองอินทรีย์, หรือผลตรวจจากแล็บ ถือเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคยุคใหม่

นอกจากนี้ กลยุทธ์ CSR เช่น “ซื้อ 1 ถุง = บริจาค 1 ถุงให้โรงพยาบาล / ชุมชน” หรือโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ก็ช่วยเพิ่มคุณค่าทางแบรนด์ (Brand Equity) และตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสังคม

12. Financial Forecasting

PL Year 1: มกราคม - ธันวาคม 2568

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รายได้ (Revenue)												
รายได้จากการขายสินค้า	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000	6,250,000
หัก: ต้นทุนขาย COGS	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500	937,500
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	(1) 5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500	5,312,500
ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses)												
- ค่าโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	25,000	25,000	25,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย / Modern Trade	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	(2) 35,000	35,000	35,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Expenses)												
- เงินเดือน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ประกันสังคม	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
- ค่าฝึกอบรมพนักงาน	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333
- ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
- ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
- ค่าขยะ	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
- ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าบริการเทคโนโลยี Cloudflare	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371	5,371
- ค่าบริการจัดทำบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
- ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
- ค่าวิจัย R&D	50,000											
หัก: ค่าเสื่อมราคา	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร	(3) 194,404	144,404	179,404	164,404	164,404	144,404	144,404	164,404	164,404	164,404	144,404	144,404
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้ (Profit Before Tax)	5,083,096	5,133,096	5,098,096	5,128,096	5,128,096	5,148,096	5,148,096	5,128,096	5,128,096	5,128,096	5,148,096	5,148,096
หัก: ภาษีเงินได้บุคคล 20%	1,016,619	1,026,619	1,019,619	1,025,619	1,025,619	1,029,619	1,029,619	1,025,619	1,025,619	1,025,619	1,029,619	1,029,619
กำไรสุทธิหลังภาษี (Net Profit After Tax)	(5)-(4) 4,066,477	4,106,477	4,078,477	4,102,477	4,102,477	4,118,477	4,118,477	4,102,477	4,102,477	4,102,477	4,118,477	4,118,477

PL Year 2-5: 2569 - 2572

รายการ	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
รายได้ (Revenue)				
รายได้จากการขายสินค้า	75,000,000.00	75,000,000	82,500,000.00	82,500,000.00
หัก: ต้นทุนขาย COGS	11,812,500.00	11,812,500	12,403,125.00	12,403,125.00
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	(1) 63,187,500.00	63,187,500.00	70,096,875.00	70,096,875.00
ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses)				
- ค่าโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	160,450.00	173,250.00	188,250.00	185,250.00
- ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย / Modern Trade	126,000.00	126,000.00	131,000.00	131,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	(2) 286,450.00	299,250.00	319,250.00	316,250.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Expenses)				
- เงินเดือน	1,260,000.00	1,260,000.00	1,260,000.00	1,323,000.00
- ประกันสังคม	61,740.00	61,740.00	61,740.00	64,827.00
- ค่าฝึกอบรมพนักงาน	42,000.00	42,000.00	42,000.00	44,100.00
- ค่าน้ำ	12,600.00	12,600.00	12,600.00	13,230.00
- ค่าไฟ	63,000.00	63,000.00	63,000.00	66,150.00
- ค่าขยะ	10,080.00	10,080.00	10,080.00	10,584.00
- ค่าเช่าสำนักงาน	126,000.00	126,000.00	126,000.00	132,300.00
- ค่าบริการเทคโนโลยี Cloudflare	67,674.60	67,674.60	67,674.60	71,058.33
- ค่าบริการจัดทำบัญชี	37,800.00	37,800.00	37,800.00	39,690.00
- ค่าอินเทอร์เน็ต	12,600.00	12,600.00	12,600.00	13,230.00
- ค่าวิจัย R&D	50,000.00	-	50,000.00	50,000.00
หัก: ค่าเสื่อมราคา	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร	(3) 2,029,944.60	1,992,744.60	2,062,744.60	2,144,419.33
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้ (Profit Before Tax)	60,751,105.40	60,933,505.40	67,772,880.40	67,689,205.67
หัก: ภาษีเงินได้บุคคล 20%	12,150,221.08	12,186,701	13,554,576.08	13,537,841.13
กำไรสุทธิหลังภาษี (Net Profit After Tax)	(5)-(4) 48,600,884.32	48,746,804	54,218,304.32	54,151,364.54

TB Year 1: มกราคม - ธันวาคม 2568

งบแสดงฐานะทางการเงิน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
สินทรัพย์หมุนเวียน												
เงินสดคงเหลือ	21,123,976.53	22,407,953.07	23,663,929.00	24,943,906.13	26,223,882.67	31,289,859.20	36,355,835.73	41,405,812.27	46,455,788.80	51,505,765.33	56,571,741.87	61,637,718.40
มูลค่าสินค้าคงเหลือ	2,832,500.00	5,665,000.00	8,497,500.00	11,330,000.00	14,162,500.00	13,225,000.00	12,287,500.00	11,350,000.00	10,412,500.00	9,475,000.00	8,537,500.00	7,600,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	23,956,476.53	28,072,953.07	32,161,429.60	36,273,906.13	40,386,382.67	44,514,859.20	48,643,335.73	52,755,812.27	56,868,288.80	60,980,765.33	65,109,241.87	69,237,718.40
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน												
- อุปกรณ์สำนักงาน	120,000.00	110,000.00	100,000.00	90,000.00	80,000.00	70,000.00	60,000.00	50,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00
- หัก ค่าเสื่อมราคา	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	110,000.00	100,000.00	90,000.00	80,000.00	70,000.00	60,000.00	50,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	-
รวมสินทรัพย์	24,066,476.53	28,172,953.07	32,251,429.60	36,353,906.13	40,456,382.67	44,574,859.20	48,693,335.73	52,795,812.27	56,898,288.80	61,000,765.33	65,119,241.87	69,237,718.40
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น												
หนี้สิน												
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น												
- ทุนที่ออกและชำระแล้ว	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
- กำไร (ขาดทุน) สะสม ยกมา	-	4,066,476.53	8,172,953.07	12,251,429.60	16,353,906.13	20,456,382.67	24,574,859.20	28,693,335.73	32,795,812.27	36,898,288.80	41,000,765.33	45,119,241.87
- กำไร (ขาดทุน) สะสม	4,066,476.53	4,066,476.53	4,078,476.53	4,102,476.53	4,118,476.53	4,118,476.53	4,118,476.53	4,102,476.53	4,102,476.53	4,102,476.53	4,118,476.53	4,118,476.53
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	24,066,476.53	28,172,953.07	32,251,429.60	36,353,906.13	40,456,382.67	44,574,859.20	48,693,335.73	52,795,812.27	56,898,288.80	61,000,765.33	65,119,241.87	69,237,718.40

TB Year 2-5: 2569 - 2572

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดคงเหลือ	102,374,762.72	143,141,567.04	188,980,871.36	234,753,235.90
มูลค่าสินค้าคงเหลือ	15,580,000.00	23,560,000.00	31,939,000.00	40,318,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	117,954,762.72	166,701,567.04	220,919,871.36	275,071,235.90
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
- อุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
- หัก ค่าเสื่อมราคา	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	10,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	117,954,762.72	166,701,567.04	220,919,871.36	275,071,235.90
หนี้สิน				
- เจ้าหนี้การค้า				
- เงินกู้ยืม				
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
- ทุนที่ออกและชำระแล้ว	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
- กำไร (ขาดทุน) สะสม ยกมา	93,880,762.36	142,627,566.68	196,346,183.50	250,137,486.77
- กำไร (ขาดทุน) สะสม	4,074,000.36	4,074,000.36	4,573,687.86	4,933,749.13
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	117,954,762.72	166,701,567.04	220,919,871.36	275,071,235.90

Cash Flow Year 1: มกราคม - ธันวาคม 2568

งบแสดงกระแสเงินสด (Cash Flow) ปีที่ 1												
หน่วย บาท	รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน												
	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	4,066,476.53	4,106,476.53	4,078,476.53	4,102,476.53	4,102,476.53	4,118,476.53	4,118,476.53	4,102,476.53	4,102,476.53	4,102,476.53	4,118,476.53
	ค่าเสื่อมราคา (+)	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
	การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ (+รับเงิน / -ใช้เงิน)	2,832,500.00	5,665,000.00	8,497,500.00	11,330,000.00	14,162,500.00	13,225,000.00	12,287,500.00	11,350,000.00	10,412,500.00	9,475,000.00	8,537,500.00
	รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	6,908,976.53	9,781,476.53	12,585,976.53	15,442,476.53	18,274,976.53	17,353,476.53	16,415,976.53	15,462,476.53	14,524,976.53	13,587,476.53	12,665,976.53
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน												
	เงินลงทุน/ซื้อสินทรัพย์ถาวร (-ใช้เงิน)	20,000,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	20,000,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สรุปกระแสเงินสดสุทธิ												
	กระแสเงินสดสุทธิ (ส่วนเกินงาน + การลงทุน)	26,908,976.53	9,781,476.53	12,585,976.53	15,442,476.53	18,274,976.53	17,353,476.53	16,415,976.53	15,462,476.53	14,524,976.53	13,587,476.53	12,665,976.53
	เงินสดต้นงวด	0	26,908,976.53	17,127,500.00	29,713,476.53	45,155,953.07	63,430,929.60	80,784,406.13	97,200,382.67	112,662,859.20	127,187,835.73	140,775,312.27
	เงินสดปลายงวด	26,908,976.53	17,127,500.00	29,713,476.53	45,155,953.07	63,430,929.60	80,784,406.13	97,200,382.67	112,662,859.20	127,187,835.73	140,775,312.27	153,441,288.80

Cash Flow Year 2-5: 2569 - 2572

งบแสดงกระแสเงินสด (Cash Flow) ปีที่ 2-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน				
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	60,896,305.40	48,746,804.32	54,218,304.32	54,151,364.54
ค่าเสื่อมราคา (+)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
สินค้าคงเหลือ	15,580,000.00	23,560,000.00	31,939,000.00	40,318,000.00
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	76,596,305.40	72,426,804.32	86,277,304.32	94,589,364.54
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
เงินลงทุน/ซื้อสินทรัพย์ถาวร (-)ใช้เงิน	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0	0	0	0
สรุปกระแสเงินสดสุทธิ				
กระแสเงินสดสุทธิ (ดำเนินงาน + การลงทุน)	76,596,305.40	72,426,804.32	86,167,304.32	94,479,364.54
เงินสดต้นงวด	61,637,718.40	102,374,762.72	14,341,567.04	188,980,871.36
เงินสดปลายงวด	138,234,023.80	174,801,567.04	100,508,871.36	283,460,235.90

8 Process Flow

Sourcing: กำหนดมาตรฐานขององค์กร, คัดเลือกผู้ผลิตและซัพพลายเออร์, ตรวจสอบและประเมินคุณสมบัติ, ทำสัญญาระยะยาว, ประเมินผลซัพพลายเออร์

Procurement:

1. ออก ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) → ส่งให้เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเปลือก
2. รับข้าวเปลือกเข้าคลัง → ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น
3. ส่งข้าวเปลือกไปโรงสี → สีเป็นข้าวสารตามมาตรฐาน
4. ส่งข้าวสารไปโรงงานบรรจุ → บรรจุภัณฑ์, ติดฉลาก, QC ขั้นสุดท้าย
5. นำสินค้าสำเร็จรูปเข้าคลัง → พร้อมจัดเก็บ
6. จัดส่งให้ลูกค้า/ช่องทางขาย → Modern trade, E-commerce, Export

9 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งในรูปแบบของ Offline และ Online

Offline Channels

- Modern Trade: Gourmet Market, Tops, Villa Market, Isetan, Aeon
- Specialty / Organic Stores: Lemon Farm, Golden Place, ร้านสุขภาพ
- Export: Distributor ญี่ปุ่น/ยุโรป, งานแสดงสินค้า (Foodex Japan, Biofach Germany)
- Events & Fair: Wellness Fair, CSR Event, Organic Market

Online Channels

- E-commerce: Shopee, Lazada, JD Central (Official Store)
- D2C Website: Gold Rice Web/App + Subscription (กล่องรายเดือน/รายไตรมาส)
- Social Commerce: Facebook Page, Instagram Shop, LINE OA Rich Menu
- Marketplace ต่างประเทศ: Amazon Japan, Rakuten (ผ่าน distributor)

10 Digital technology policies

นโยบายเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. เป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยี

- ทำให้บริษัทใหม่ ทำงานง่ายและเป็นระบบ
- ใช้ เครื่องมือสำเร็จรูป ราคาถูก/ฟรี เพื่อลดต้นทุน
- สนับสนุนกลยุทธ์การตลาด เช่น Subscription, Online, CRM
- สร้าง ความน่าเชื่อถือกับลูกค้า ผ่านระบบที่ดูโปร

2. เทคโนโลยีพื้นฐาน (ใช้ตั้งแต่ Q1)

การจัดการสต็อก

- ใช้ FlowAccount [1] หรือ Zoho Inventory เชื่อมกับ POS เพราะช่วยลดความผิดพลาดจากการนับสต็อกมือ

ระบบขายหน้าร้าน (POS)

- ใช้ Loyverse [3] POS (ฟรี) + เครื่องสแกนบาร์โค้ด + เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ เพราะทำให้ร้านดูมืออาชีพ และสต็อกหักอัตโนมัติ

ระบบบัญชี

- ใช้ FlowAccount [1] (SME ไทยนิยม) เพราะช่วยออกบิล, ใบกำกับภาษี, และคำนวณกำไร-ขาดทุน

3. เทคโนโลยีการตลาด (เริ่มใช้ Q2)

ช่องทางการขายออนไลน์

ใช้ Shopee [4], Lazada [4], TikTok Shop[4] เพราะไม่ต้องลงทุนสร้างเว็บเอง ลูกค้าเข้าถึงง่าย

การตลาดดิจิทัล

- ยิงแอดผ่าน Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads[4] เพราะได้กลุ่มลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องมีทีมมาร์เก็ตติ้งใหญ่

การดูแลลูกค้า (CRM)

- ใช้ LINE OA → Chat ตอบลูกค้า, ส่งโปรโมชั่น, สร้าง Loyalty Program เพราะคนไทยคุ้นเคยกับ LINE มาก

4. เทคโนโลยี Subscription (เริ่มใช้ Q3)

Subscription ผ่าน LINE OA

- ลูกค้าสมัครแพ็คเกจรายเดือนใน LINE OA
- ชำระผ่าน QR PromptPay / โอนเงิน
- ทีมงานบันทึกข้อมูลใน Google Sheet เพราะต้นทุนต่ำ, ไม่ต้องทำเว็บไซต์, เหมาะกับการเริ่มธุรกิจ

ยังไม่ใช้ Website + Omise/Opn เพราะลูกค้ายังน้อย, การเก็บสลิป + จัดส่ง manual ยังไหว

5. เทคโนโลยีขยาย (พิจารณา Q4 หรือปี 2 เป็นต้นไป)

Dashboard วิเคราะห์ข้อมูล

- ใช้ Google Data Studio หรือ Zoho Analytics เพราะช่วยวิเคราะห์ยอดขาย-โฆษณา-สต็อกได้แบบรวม

QR Code for Product Information

- ใส่ QR Code บนแพ็คเกจ → แสดง Lab Result + Story ชวนนา เพราะสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดพรีเมียม

Automation

- ใช้ Zapier หรือ n8n เชื่อมระบบออเดอร์-สต็อก-แจ้งส่ง เพราะช่วยลดงานซ้ำเมื่อธุรกิจโต

Website + Omise (อนาคต)

- สร้างเว็บ รับชำระบัตรผ่าน Omise ใช้เมื่อมีลูกค้าประจำจำนวนมาก และอยากทำ Subscription แบบ “ตัดบัตรเครดิตอัตโนมัติ”

6. Roadmap การใช้งาน (12 เดือนแรก)

- Q1: POS + สต็อก + FlowAccount [1] (เริ่มขายจริง)

- Q2: เปิดร้าน Marketplace + ยิงแอด + LINE OA (เพิ่มลูกค้า)
- Q3: เปิด Subscription ผ่าน LINE OA + Google Sheet (สร้างรายได้ประจำ)
- Q4: เริ่มทำ Dashboard + QR Traceability (สร้างแบรนด์พรีเมียม)

7. งบประมาณโดยประมาณ (ปีแรก)

หมวดหมู่	รายการ	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	หมายเหตุ
Backoffice (สำนักงาน)	Laptop (7 เครื่อง)	140,000–200,000 บาท	ใช้ทำบัญชี + งานเอกสาร
	Printer/Scanner All-in-One	5,000–8,000 บาท	พิมพ์/สแกนเอกสาร, สัญญา
	External HDD (1TB)	2,000 บาท	สำรองข้อมูล
	Google Workspace	~3,000 บาท/ปี	อีเมล + เก็บไฟล์กลาง
	รวม Backoffice	213,000–300,000 บาท	ลงทุนครั้งเดียวเป็นหลัก
POS & บัญชี	POS + เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ + Barcode Scanner	15,000 บาท	ใช้ Loyverse POS ฟรี
	FlowAccount (บัญชี + สต็อก)	10,000 บาท/ปี	ออกบิล + บัญชีออนไลน์
	รวม POS/บัญชี	25,000 บาท	
การตลาด & CRM	LINE OA (SME Package)	30,000–60,000 บาท/ปี	~2,000–5,000 บาท/เดือน
	ยิงโฆษณา (Facebook/IG/TikTok)	120,000–240,000 บาท/ปี	10,000–20,000 บาท/เดือน

หมวดหมู่	รายการ	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	หมายเหตุ
	Marketplace (Shopee/Lazada/TikTok Shop)	ฟรี (จ่ายค่าธรรมเนียมต่อออเดอร์)	ไม่มีต้นทุนคงที่
	รวม การตลาด/CRM	150,000–300,000 บาท	ค่าโฆษณาคือปัจจัยหลัก
รวมทั้งหมด (ปีแรก)	~200,000 – 360,000 บาท	ขึ้นกับงบประมาณที่จัดสรร	

[19], [20], [21]

ตารางเปรียบเทียบค่าธรรมเนียม Marketplace (ไทย)

แพลตฟอร์ม	ค่าธรรมเนียมการขาย (Commission Fee)	ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน (Transaction Fee)	รวม โดยประมาณ	หมายเหตุ
Shopee	2% – 3%	~2.14%	~5%	มีโปรโมชั่นบางช่วงลดค่าธรรมเนียมให้ร้านใหม่
Lazada	2% – 4% (ตามหมวดสินค้า)	~2%	~5% – 6%	หมวดสินค้า Premium มักโดน 4%
TikTok Shop	5%	รวมใน Commission	~5%	ไม่มี Transaction แยก หักทีเดียว 5%

[22]

สรุป

- Shopee [4] & TikTok [4] → ถูกกว่าเล็กน้อย (~5%)
- Lazada [4] → แพงกว่านิด (~6%)

- แต่การเลือกขึ้นอยู่กับ **กลุ่มลูกค้า** (เช่น TikTok [4] เหมาะกับวัยรุ่น, Shopee [4] คนทั่วไป, Lazada [4] กลุ่มผู้ใหญ่/ครอบครัว)

อ้างอิง

ศุภวรรณ จิตต์สงวน. (2564). *การใช้ Storytelling เพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเกษตรของชุมชน*.

วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 39(2), 85–104.

อารีรัตน์ นาคำ. (2564). *ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยระบบ Loyalty Program*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี.

TraceData Research. (2023). Thailand Organic Rice Export Market Report.

Thai Rice Exporters Association. (2024). Annual Rice Export Data 2024.

Global Organic Trade Guide. (2024). Country Report: Thailand Organic Market.

Cognitive Market Research. (2024). Organic Rice Market Report 2024–2031.

Sustainable Rice Platform. (2023). Emerging Trends in Sustainable Rice Consumption in Thailand.

Mintel. (2023). 42% of Thai Consumers Spend More on Healthy Living. Retrieved from

<https://www.mintel.com/>

PwC. (2024). Consumer Insights Survey Thailand 2024. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/>

Sustainable Rice Platform. (2023). Emerging Trends in Asia’s Sustainable Rice Consumption –
Thailand Edition.

MarketBuzzz. (2024). Thai Consumer Attitudes toward Organic and Healthy Foods. Retrieved
from <https://mgonline.com/>

Final Marketing Plan (2025). Premium Organic Rice for Health Project. Faculty of Information Technology, KMUTT.

Final TOWS Matrix Vs Balanced Scorecard (2025). Strategic Positioning for Organic Rice Brand.

Urmatt Group. (2024). Jasberry Organic Rice Export Profile.

FlowAccount, “FlowAccount Official Website,” [Online]. Available: <https://flowaccount.com/>. [Accessed: 14-Sep-2025].

supabase, “supabase Official Website,” [Online]. Available: <https://supabase.com/> [Accessed: 14-Sep-2025].

Loyverse, “Loyverse POS Pricing,” [Online]. Available: <https://loyverse.com/th/pricing>. [Accessed: 14-Sep-2025].

FlowAccount Blog, “Commission fees of e-commerce platforms Shopee, Lazada, TikTok,” [Online]. Available: <https://flowaccount.com/blog/commission-fees-ecommerce-shopee-lazada-tiktok/>. [Accessed: 14-Sep-2025].

LineOa, “Lineforbusiness Official Website,” [Online]. Available: [https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features /](https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features/). [Accessed: 19-Oct-2025].

อาภัสรา ศรีสวัสดิ์. (2565). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างความภักดีในธุรกิจบริการ.

ธัญญ์วารี พุทธชาติ. (2565). การใช้ Key Opinion Leader (KOL) ในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารมวลชน, 10(2), 88–101.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.). (2566). มาตรฐานสากลและการรับรองระบบคุณภาพ
สำหรับผู้ประกอบการไทย.

สืบค้นจาก <https://www.tisi.go.th>

Global Organic Trade. (2024). Thailand Organic Market Outlook 2023–2028.

Cognitive Market Research. (2025). Global Organic Rice Market Report 2025.

ResearchGate. (2023). Consumers’ Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in
Northern Thailand.

Thai PBS. (2565). เทรนด์ผู้สูงอายุหันมาใส่ใจสุขภาพและอาหารอินทรีย์.

Landingi — “Digital Marketing Roadmap: Definition & How to Create” แสดงภาพรวมของ Roadmap
และวิธีจัดตั้งอย่างชัดเจน [https://landingi.com/digital-](https://landingi.com/digital-marketing/roadmap/?utm_source=chatgpt.com)
[marketing/roadmap/?utm_source=chatgpt.com](https://landingi.com/digital-marketing/roadmap/?utm_source=chatgpt.com)

Visme — มี “Digital Marketing Roadmap Infographic Template” ที่เป็นแบบพร้อมใช้งานเพื่อสร้าง
Infographic ได้ทันที [https://www.visme.co/templates/infographics/digital-marketing-roadmap-](https://www.visme.co/templates/infographics/digital-marketing-roadmap-infographic-1425283569/?utm_source=chatgpt.com)
[infographic-1425283569/?utm_source=chatgpt.com](https://www.visme.co/templates/infographics/digital-marketing-roadmap-infographic-1425283569/?utm_source=chatgpt.com)

IEC (Institute of Emerging Careers) — บทความ “The Ultimate Digital Marketing Roadmap” ให้กรอบ
เวลา และขั้นตอนสำหรับ Digital Marketing อย่างละเอียด [https://iec.org.pk/the-ultimate-digital-](https://iec.org.pk/the-ultimate-digital-marketing-roadmap/?utm_source=chatgpt.com)
[marketing-roadmap/?utm_source=chatgpt.com](https://iec.org.pk/the-ultimate-digital-marketing-roadmap/?utm_source=chatgpt.com)

ภาคผนวก