



**GOLD RICE**  
—ORGANIC & HEALTHY—

# BUSINESS PLAN

ธุรกิจข้าวออร์แกนิกพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

# Company Profile

ชื่อบริษัท(ไทย) : ข้าวไทยรวยไม่หยุด

ชื่อบริษัท(อังกฤษ) : Kaothairuaymaiyyud

สโลแกน: สุขภาพดี เริ่มต้นจากข้าวไทย

ทุนจดทะเบียน : 10 ล้าน

## To Contact Us



เลขที่ 99/88 หมู่บ้านเดอะพาลาซโซ  
(The Palazzo) ถนนกาญจนากิริ เชก  
แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา  
กรุงเทพมหานคร 10170



02-808-8899



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



Gold Rice Official Store



## Our Value

# Vision

“ ยกระดับข้าวไทยสู่ Superfood ของโลก  
สร้างสุขภาพที่ยั่งยืนให้ผู้บริโภค และ ความมั่นคงให้เกษตรกรไทย ”

# Mission

- คัดสรรข้าวสุขภาพสายพันธุ์พรีเมียม ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- สนับสนุนเกษตรกรไทยอย่างเป็นธรรม ผ่านการรับซื้อที่โปร่งใสและราคาสูงกว่าตลาด
- ส่งมอบสุขภาพที่เข้าถึงง่าย ผ่านช่องทาง E-commerce และเครือข่ายพันธมิตรสุขภาพ
- สร้างนวัตกรรมแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าพรีเมียมและของฝากระดับโลก
- ขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Sustainability & Wellness Ecosystem)

# Our Product



## ข้าวหอมมะลิบุรีนกร

มีคุณค่าจากสารต้านอนุมูลอิสระสูงวัยเสริมสร้าง  
ระบบประสาท ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ  
และหลอดเลือด

## ข้าวกล้องทองคำอินทรีย์

มีสารอาหารสำคัญอย่าง สารกากา (GABA) ช่วย  
บำรุงสมองลดความเครียด ทำให้นอนหลับสบาย ช่วย  
บำรุงร่างกายหลายด้าน กึ่งระบบประสาท ผิวพรรณ  
การขับถ่าย และช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

# Problem Statement

ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ (คนเมือง, ครอบครัว, ผู้สูงอายุ) ต้องการ ยกระดับการดูแลสุขภาพ ด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยมองหาข้าวออร์แกนิกที่ให้ 3 สิ่งสำคัญ คือ:

## ความมั่นใจที่พิสูจน์ได้

เราแก้ปัญหา "Fake Organic" ด้วยระบบ QR Traceability ให้ลูกค้าสแกนและตรวจสอบ ที่มาที่ไปของสินค้า ตั้งแต่ เกษตรกรผู้ปลูก และสามารถ สแกนดูใบรับรองมาตรฐานได้ ด้วยตัวเอง

## ผลลัพธ์สุขภาพที่ชัดเจน

แสดง ผลตรวจแล็บ ที่ยืนยัน คุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น ปริมาณสาร GABA และสาร ต้านอนุมูลอิสระ ให้ลูกค้า มั่นใจว่าได้สุขภาพที่คุ้มค่า

## ความสะดวกสบายที่ยั่งยืน

ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง ด้วย Subscription Box (บริการส่งประจำ) และ Eco-Luxury Packaging (บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกดีไซน์ พรีเมียม) ที่สะดวกทั้งใช้เอง และมอบเป็นของขวัญ

# Market Opportunity

ตลาดส่งออกข้าวอันดับต้นของไทย เติบโตสูงถึง 32% ในปี 2024 โดยมีมูลค่า 1,095 ล้านบาท และมีการขยายตัวสูงเป็นพิเศษถึง 72.1% ในส่วนของสายพันธุ์ข้าวหอม (หอมมะลิ) ตามมาด้วย 23.1% สำหรับสายสุขภาพอย่างข้าวกล้อง

## Why Now?

เรากำลังอยู่ในจุดเริ่มต้นของ S-Curve ใหม่ที่พุ่งสูงชัน การเข้าตลาดตอนนี้คือการ "ขึ้นคลื่น" ลูกนี้ ไปใช้การรอให้คลื่นมาถึง

อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการแค่สินค้าดีแต่ต้องการสนับสนุนสิ่งที่ดี พวกรضاพร้อมจ่ายเพื่อโมเดลธุรกิจที่ยุติธรรมและยั่งยืน



# Competitive Analysis

OASIS

## Strengths

- เครือข่ายเกษตรกร >700 ราย
- ผลิต/ส่งออกหลายชนิด (ห้อมมะ, ข้าวคำ, ข้าวแดง)
- ได้มาตรฐาน Fairtrade, FLO-certified

## Weaknesses

- Branding ต่อผู้บริโภคปลายบ้านยังไม่ชัดเจน
- Storytelling ยังไม่โดดเด่น

## Positioning

- EXPORTER-FOCUSED (มาตรฐานสากล, เจาะตลาดต่างประเทศ)

Hor.Boutique

- แบรนด์พรีเมียมคุณภาพสูง
- ได้ Organic Thailand & PGS Thailand
- Storytelling เชื่อมโยงสุขภาพ & ชุมชน

- ปริมาณการผลิตยังไม่ใหญ่
- แข่งขันด้านราคายาก

- Premium Organic Brand (ตลาดผู้บริโภคสุขภาพระดับกลาง-บน)

Urmatt Group  
(Jasberry Rice)

- เครือข่ายเกษตรกรใหญ่ (1,000+ ราย, 20,000+ ไร่)
- ส่งออกทั่วโลก พร้อมมาตรฐาน USDA / EU Organic / Fairtrade
- จุดขายคือ Superfood + Social Impact (ช่วยเกษตรกรไทย)

- เน้นส่งออกปริมาณ (mass) ไม่ใช่แบรนด์พรีเมียมแบบของฝาก
- ไม่นำเสนอเส้นทางของกุ้งคู่น้ำ
- ไม่มีระบบ QR Traceability และ Interactive

- แบรนด์ข้าวออร์แกนิกระดับโลก เป็น Superfood + ช่วยเกษตรกร ไม่ได้ฟอกส ตลาดของฝากพรีเมียม

Lemon Farm

- ช่องทางค้าปลีกพรีเมียม
- กาแฟกลมสมันค้าเพื่อสุขภาพ
- เข้าถึงผู้บริโภคเมืองกำลังซื้อสูง

- ไม่ใช่ผู้ผลิตเอง → พึ่ง supplier
- ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ค้าปลีก

- Premium Distribution (Lifestyle & Convenience)

# STP Summary

## Segmentation

Healthy Millennials / คนเมือง /  
ครอบครัว / ผู้สูงอายุสุขภาพดี /  
ตลาดต่างประเทศ

## Targeting

กลุ่มหลักคือ คนเมืองรักสุขภาพ +  
ครอบครัวรุ่นใหม่อายุ 25–45 ปี  
รายได้ปานกลางถึงสูง ใส่ใจสุขภาพ

กลุ่มเสริม (เพิ่ม Value) คือ ตลาด  
ของขวัญ / Premium Gift Set

## Positioning Statement

ข้าวออร์แกนิกพรีเมียมจากไทย ที่ให้  
กึ่งคุณค่าทางสุขภาพ ความบันจิใน  
แหล่งที่มา และการสนับสนุน  
เกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน

# Balanced Scorecard

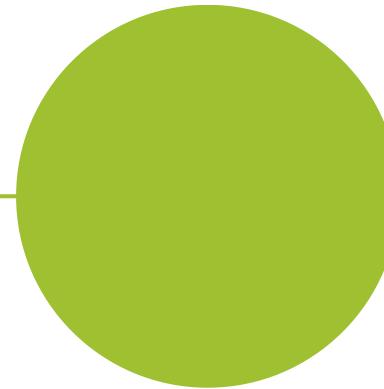
Perspectives	Strategy	Measure	Target	Initiatives	Period	Responsible	Compensation
Financial		<ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้รวมจาก Premium Market</li> <li>Inventory Cost ลด ≥ 15% ภายใน 2 ปี</li> <li>% รายได้จากลูกค้า Premium ≥ 60%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้เติบโต ≥ 20% ต่อปี</li> <li>Inventory Cost ลด ≥ 15% ภายใน 2 ปี</li> <li>รายได้จากลูกค้า Premium ≥ 60%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เจาะตลาดด้วย Data Analytics</li> <li>ใช้ Backoffice SaaS เช่น FlowAccount ลดต้นทุน</li> <li>พัฒนาแพลตฟอร์ม + Packaging พรีเมียม</li> </ul>	ไตรมาส	CEO, CFO, COO, Sales Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้ ≥ 20% → โบนัส 5-8%</li> <li>ต้นทุนลด ≥ 15% → โบนัส 3%</li> <li>รายได้ลูกค้า Premium ≥ 60% → โบนัสกึ่งขาย</li> </ul>
Customer		<ul style="list-style-type: none"> <li>Repeat Purchase Rate</li> <li>Engagement Rate</li> <li>อัตราการร้องเรียน &lt; 2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repeat ≥ 30%</li> <li>Engagement ≥ 10%</li> <li>ร้องเรียน &lt; 2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling + Branding</li> <li>Influencer / Content Marketing สายสุขภาพ</li> <li>ใช้ LINE OA + AI Chatbot ตอบลูกค้า 24 ชม.</li> </ul>	ไตรมาส	Sales Director, Marketing, CTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repeat ≥ 30% → รางวัล</li> <li>Engagement ≥ 10% → โบนัส 3%</li> <li>ร้องเรียน &lt; 2% → โบนัส 5% + Gift</li> </ul>
Internal Processes		<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตรา QC ผ่าน ≥ 98%</li> <li>ความตรงต่อเวลาในการส่ง</li> <li>Loss Rate จากการขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งตรงเวลา ≥ 95%</li> <li>Loss &lt; 1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลงทุน HACCP / GMP / Organic Certification</li> <li>สัญญาณระยะยาวกับ เกษตรกร</li> <li>เชื่อมข้อมูล Supply Chain → Supabase</li> </ul>	เดือน	COO, HR, CTO, QA Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>QC ≥ 99% &amp; Loss &lt; 3% → โบนัส 5%</li> <li>ส่งตรงเวลา ≥ 95% → โบนัส + รางวัลทีมโลจิสติกส์</li> </ul>
Learning & Growth		<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราการใช้ระบบ</li> <li>ลัดล่วงพนักงานผ่านอบรม</li> <li>ความน่าเชื่อถือ &amp; ความ เป็นมืออาชีพของทีม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ระบบ ≥ 80%</li> <li>ผ่านอบรม ≥ 80%</li> <li>ความเชื่อมั่นในทีม ≥ 90%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างวัฒนธรรม Data-driven (Power BI)</li> <li>Training Program + Digital Skills</li> <li>กำหนดงบงาน + Fair Trade Manual</li> </ul>	ปี	HR, COO, CTO, Sales Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผ่านอบรม ≥ 80% → โบนัส</li> <li>ใช้ Data-driven จริง → รางวัลบันทึกธรรม</li> </ul>

# การเชื่อมโยง TOWS ↔ Balanced Scorecard

กลยุทธ์	แนวทาง	เชื่อมกับ BSC Perspective
1. SO Strategy (ใช้จุดแข็งรุกโอกาส)	<ul style="list-style-type: none"><li>เจาะตลาดส่งออกระดับพรีเมียม (US/EU) ໂປຣໂນຕ คุณค่าโภชนาการ + สุขภาพ ทำ Content สาย สุขภาพ มี Storytelling และ Influence</li></ul>	<b>Financial:</b> เพิ่มรายได้ต่อตัวพريเมียม <b>Customer:</b> Customer: รับรู้แบรนด์, Loyalty, NPS $\geq 70$
2. WO Strategy (ใช้โอกาสแก้จุดอ่อน)	<ul style="list-style-type: none"><li>ร่วมมือภาครัฐเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ขยายตลาด ออนไลน์ชดเชยอффไลน์ ใช้เทคโนโลยี (AI/IoT) เพื่อ ลดต้นทุน &amp; บริหารสต็อก</li></ul>	<b>Customer:</b> Engagement $\geq 10\%$ Learning & Growth: พัฒนาระบบ/ภาค <b>Internal:</b> Financial & Internal: ad Inventory Cost, WMS
3. ST Strategy (ใช้จุดแข็งป้องกันความเสี่ยง)	<ul style="list-style-type: none"><li>ควบคุมคุณภาพสินค้าเข้มงวด (QC <math>\geq 98\%</math>) ใช้ Traceability + Story สร้างความเชื่อมั่น และทำ สัญญารับซื้อระยะยาวกับเกษตรกร</li></ul>	<b>Internal:</b> QC, HACCP, GMP <b>Customer:</b> Customer: Trust, NPS 70 <b>Learning:</b> Learning: สร้างเครือข่าย เกษตรกร
4. WT Strategy (ลดจุดอ่อน – เลี่ยงภัย ความเสี่ยง)	<ul style="list-style-type: none"><li>โฟกัสตลาด Premium Segment อย่างชัดเจน ลงทุนระบบโลจิสติกส์เพื่อรักษาคุณภาพ ทำ Content Marketing เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย</li></ul>	<b>Financial:</b> Premium Revenue $\geq 60\%$ <b>Internal:</b> ลดการสูญเสีย (Loss rate) <b>Customer:</b> Loyalty & Engagement

# Digital Technology Policies

ใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ Borrow และ Buy ที่ต้นทุนต่ำและดูแลได้ง่าย เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตแบบยั่งยืนก่อนลงทุน Build ระบบของตนเองในระยะยาว



หัวข้อ	แนวทาง & เทคโนโลยีหลัก	จุดประสงค์
แนวคิดหลัก	Borrow & Buy ก่อน Build → Lean, Low-cost, Data-driven	ลดต้นทุน, เปิดตลาดเร็ว, ขยายต่อได้
Customer Touchpoints	LINE OA (ขาย+บริการ), Shopee/Lazada, IG/Facebook/TikTok	ช่องทางขาย & เก็บพฤติกรรมลูกค้า
Integration & Payment	Cloudflare Worker (Webhook/API), PromptPay & Marketplace Payment, LINE Notify	ระบบเชื่อมต่ออัตโนมัติ แจ้งเตือนทันที
Data Platform	Supabase (PostgreSQL), Object Storage	เก็บข้อมูลลูกค้า, ออเดอร์, Subscription, ใช้เวเคราะห์
AI & Analytics	AI Chatbot (OpenAI), Power BI Dashboard, Regression, Apriori	ตอบແຫະຕອນມัติ, พยากรณ์ยอดขาย, วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
Backoffice SaaS	FlowAccount, Zoho Inventory/Loyverse POS, CRM ผ่าน LINE OA	บัญชี, สต็อก, ประวัติลูกค้า
Security	Supabase IAM / RLS, Cloudflare Logs	คุ้มสิทธิเข้าถึง & ตรวจสอบความปลอดภัย



# Future Value

**Customer Success Management**

ดูแลและรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาซ้ำ

**Predictive Health (AI + Regression)**

กำหนดน้ำหนัก/สุขภาพหลังงานข้าว 3 เดือน

**Health Check Promotion**

Collaborate กับคลินิก ตรวจสุขภาพก่อน และหลังงานสืบค้า

**Health Result Dashboard**

แสดงผลสุขภาพจริง → สร้าง Trust + Proof of Benefit

\*\*\*แบบเป็นต่อเนื่องร่วมกับโรงพยาบาล ข้าวเพื่อผู้ป่วย (Patient Care Set) – เชตข้าวปลอดสาร สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน / โรคหัวใจ / มะเร็ง หากซื้อถึงยอดจะแจกฟรีแพ็คเกจ ตรวจน้ำตาลในเลือด หรือตรวจโรคอื่นๆ ของโรงพยาบาลฟรี



# **Business Model Canvas**

## Customer Segments

- คนเมืองรักสุขภาพ (อายุ 25-40 ปี) ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลและ Influencer
- ครอบครัวรุ่นใหม่ (อายุ 30-45 ปี) เน้นความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานรับรองสำหรับลูก
- ผู้สูงอายุใส่ใจสุขภาพ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ต้องการอาหารเชิงฟังก์ชัน (Functional Food) เพื่อดูแลสุขภาพ
- ลูกค้าต่างประเทศ ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล มีความยั่งยืน และตรวจสอบย้อนกลับได้

## Customer Relationships

- โปรดีไซน์น่าใช้: QR Code + ผลแล็บยืนยัน
- เชื่อมโยงอารมณ์: เล่าเรื่องเกษตรกร และชุมชน (Storytelling)
- สะดวกใช้ง่าย: ระบบ Subscription & บริการดูแลลูกค้า
- สร้างคอมมูนิตี้สุขภาพ: ผ่าน Social Media และ Content Marketing

## Key Activities

- สร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัล: Storytelling, Content Marketing, บริหารช่องทางออนไลน์
- ซัพพลายเชนและคุณภาพ: คัดเลือกเกษตรกร, ตรวจมาตรฐาน, จัดการสต็อก
- พัฒนาผลิตภัณฑ์/แพ็คเกจจิ้ง: ออกแบบสินค้าใหม่และชุดของขวัญ
- ดูแลลูกค้า (CRM): ดูแล Subscription และตอบคำถกถามลูกค้า

## Value Propositions

- ข้าวออร์แกนิกพรีเมียม: ปลอดสารเคมี 100% มีผลแล็บยืนยัน (GABA & Antioxidants)
- โปรดีไซน์ตรวจสอบได้: QR Traceability ถูกต้องแม่นยำ
- สะดวก ส่งถึงบ้าน: Subscription Box ข้าวเดิร์ส่งประจำทุกวัน
- แพ็คเกจจิ้งหรูหรา: Eco-Luxury เป็นของฝาก ใช้วัสดุยั่งยืน
- ช่วยเกษตรกรไทย: ทุกการซื้อคือการสนับสนุนชุมชนและเกษตรกรอย่างยั่งยืน

## Key Resources

- แบรนด์พรีเมียม & น้ำเชื่อถือ: สุขภาพ ความปลอดภัย โปรดีไซน์
- เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์: แหล่งปลูกข้าวคุณภาพสูง
- ใบรับรองมาตรฐานสากล: Organic Thailand, EU Organic, USDA
- แพลตฟอร์มดิจิทัล: E-commerce, Social Media, CRM, Subscription System

## Channels

- ออนไลน์: Shopee / Lazada + Social Media (Facebook, IG) ผ่าน Influencer/KOL
- ออฟไลน์: Gourmet Market, Villa Market, ร้านสุขภาพ และงานแฟร์สุขภาพ
- Direct-to-Customer: Subscription Box ส่งถึงบ้าน
- ต่างประเทศ: ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ที่เชื่อถือ

## Key Partnerships

- กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในจ.สุรินทร์
- โรงสีและโรงงานบรรจุภัณฑ์ (OEM)
- ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
- Modern Trade และร้านค้าสุขภาพ
- Influencers / KOLs ด้านสุขภาพ \*Key Opinion Leader ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความน่าเชื่อถือสูงในวงการสุขภาพ เช่น แพท, นักวิชาการด้านสุขภาพ, หรือนักโภชนาการ\*
- Distributors ในต่างประเทศ
- หน่วยงานภาครัฐและสถาบันวิจัย

## Cost Structure

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

## Revenue Streams

- การขายสินค้าโดยตรง: รายได้จากการขายข้าวออร์แกนิกและชุดของขวัญ
- ค่าบริการ Subscription: รายได้ต่อเดือนจากการสมัครสมาชิกรายเดือน/รายไตรมาส



# **Product Strategy Canvas**

# Product Strategy Canvas

## Vision

From Thai Fields to Global Wellness – ยกระดับข้าวไทยสู่ตลาดโลก ด้วยคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน

## Relative Costs

ต้นทุนสูงกว่าข้าวทั่วไป 25–40% จากการปลูกอินทรีย์ รับรองมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และเทคโนโลยี QR / CRM

## Trade-offs

ไม่แข่งขันด้วยราคา แต่เน้นคุณค่า-สุขภาพ → พลิตช้ากว่า ต้นทุนสูงกว่า แต่ได้ความเชื่อมั่นระดับพรีเมียม

## Capabilities

เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ สุรินทร์, ระบบ ERP/WMS/Power BI, ทีม R&D และ Marketing เชี่ยวชาญสุขภาพ

## Market Segments

คนเมืองสุขภาพดี (25–40 ปี), ครอบครัวใส่ใจลูก, ผู้สูงอายุสุขภาพ, และตลาดต่างประเทศ (ญี่ปุ่น/EU)

## Value Proposition

ข้าวออร์แกนิคปลอดสาร, QR Traceability, Eco-Luxury Packaging, เล่าเรื่องเกษตรกร “ข้าวดี มีคุณค่า ตรวจสอบได้”

## Key Metrics

รายได้ต่อลบพรีเมียม ≥60%, ช้อซ้ำ ≥30%, Engagement ≥10%, NPS ≥70, Complain ≤1%

## Can't / Won't

คุ้นชื่อไม่ลงทุนทำ Traceability + มาตรฐาน หลักมาตรฐานโลก, และไม่ยอมรับมาตรฐานระดับนี้

## Growth Strategy

Phase 1: E-commerce & Modern Trade  
Phase 2: Subscription & Loyalty  
Phase 3: Export with Distributors

## Ask Yourself

จะรักษาความพรีเมียมเมื่อโตขึ้นอย่างไร?  
จะสร้างลูกค้าซื้อซ้ำได้อย่างไร?  
Tech Traceability/CRM ลดต้นทุนได้ไหม?  
จะวัดผลกระทบสังคม-สิ่งแวดล้อมยังไง?

# Digital Product Roadmap



Phase	Month	Main Objective	Key Activities
1: Research & Foundation	M1–M2	วางแผนฐานระบบและกลยุทธ์ภายในประเทศ	- วิเคราะห์ลูกค้า & Persona - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ - วางแผนสร้าง Website + E-Commerce - วางแผน QR Traceability
2: Website & Market Setup	M3–M4	สร้างช่องทางขายหลักภายในประเทศ	- พัฒนา Website + เปิดร้าน Shopee/Lazada - ออกแบบ UX/UI โภนสุขภาพพรีเมียม - จัดทำ Content + ระบบรีวิวสร้างความน่าเชื่อถือ
3: Traceability & Storytelling	M5–M6	สร้างความโปร่งใสและ ความเชื่อมั่น	- เปิดใช้ QR Code และแสดงแหล่งปลูก - Dashboard โภนอาหาร (GABA/Antioxidant) - วิดีโอ/ภาพเล่าเรื่องเกษตรกรและพื้นที่
4: Subscription & Experience	M7–M8	สร้างรายได้ต่อเนื่องและ ประสบการณ์ลูกค้า	- เปิดบริการ Subscription Box - ระบบ Tracking & Dashboard Customer Experience - เก็บ Feedback → ปรับสูตรสินค้า/แพ็คเกจ
5: CRM & Standard Prep	M9–M10	พัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าและ เตรียมมาตรฐานส่งออก	- ระบบ CRM + Loyalty Program - เตรียมเอกสารมาตรฐาน (EU Organic / USDA / JAS) - Audit supply chain & บรรจุภัณฑ์
6: International Readiness	M11–M12	เพิ่มความพร้อมสู่ตลาดต่างประเทศในปีถัดไป	- เพิ่มภาษา ENG/JP ใน Website - สร้าง Product Catalog ภาษา + Landing Page ต่างประเทศ - วางแผน Logistics ส่งออกเบื้องต้น

# SOSTAC Summary



<b>S – Situation</b>	ตลาดข้าวແ胥່ງຂັນສູງ ແຕ່ຜູ້ບໍຣິໂຄກັນມາເຊື້ອອນໄລນ໌ແລະໃສ່ໃຈສຸຂພາມາກຂຶ້ນ
<b>O – Objectives</b>	ຮະຢະສັນ: ເພີ່ມການຮັບຮູ້ + ຍອດຂາຍອອນໄລນ໌ຮະຢະຍາວ: ສ້າງລູກຄ້າປະຈຳ + ເຂົ້າ Modern Trade
<b>S – Strategy</b>	ວາງແບບນົດເປັນ “ຂ້າວອ່ອຽແກນີຄພຣີເມີນຈາກຫວານາໄທຍ” ໃຊ້ Social + E-commerce + LINE OA ເຊື່ອມ Customer Journey
<b>T – Tactics</b>	Content (Story/ສຸຂພາວ), Influencer, Facebook–TikTok Ads, ຮ້ານ Shopee/Lazada, Collaboration ກັບຮ້ານສຸຂພາວ
<b>A – Action</b>	ເດືອນ 1–4: ຕັ້ງແບບນົດ ສ້າງເພິ່ນ ເປີດຂາຍອອນໄລນ໌ ແລະ ສ້າງການຮັບຮູ້ ເດືອນ 5–12: ໂປຣໂນກກະຕຸ້ນຍອດຂາຍ → ເປີດ Subscription → CRM & Loyalty
<b>C – Control</b>	ວັດພລດ້ວຍ KPI: Followers, Engagement $\geq 5\%$ , ຍອດຂາຍ, Repeat Purchase, ROAS ໂນເຂົາ

# Digital Marketing Roadmap

## Phase 1 Brand Awareness & Launch

- เปิดตัวแบรนด์ “ข้าวดีเพื่อสุขภาพ” ผ่าน Facebook / Instagram / TikTok
- ใช้ Influencer ด้านสุขภาพ และคوب เก็บต์เล่าเรื่องข้าวจากนาไทย
- เริ่มยิงโฆษณา Awareness เพื่อสร้าง การรับรู้และยอด Reach
- KPI: การรับรู้แบรนด์และ Engagement สูงขึ้น



## Phase 2 Trust & Education

- กำกับเด่นต์สุขภาพ, เมบูอาหารจากข้าว, รีวิวจากนักโภชนาการ
- แคมเปญ “ข้าวปลอดภัยทุกคำ” สื่อสาร มาตรฐานความสะอาดและ Organic
- เปิดขายออนไลน์ (Shopee / TikTok Shop / LINE MyShop)
- KPI: Followers +20%, ยอดขายเริ่ม ต้น  $\geq 100$  orders



## Phase 3 Engagement & Conversion

- Retargeting โฆษณาไปยังผู้ที่เคยสนใจ
- รีวิวสินค้าจริงจากลูกค้า / แจกสินค้าทดลอง
- จัดแคมเปญฤดูฝน “อิ่มสุขภาพดีช่วงหน้าฝน” พร้อมโปรโมชั่นพิเศษ
- KPI: Engagement rate  $\geq 5\%$ , Conversion  $\geq 3\%$

# Digital Marketing Roadmap

Phase 4  
Brand Trust & CSR



Phase 5  
Retention & Loyalty



Phase 6  
Year-End & Planning

- สร้างคอนเทนต์เรื่อง “ข้าวยังยืน / เกษตรอินทรีย์”
- แคมเปญ “ปลูกด้วยใจเพื่อโลก” เน้น ภารกิจ CSR และความยั่งยืน
- KPI: เพิ่มความเชื่อมั่นและ Brand Trust

- แคมเปญ Harvest Season โปรโมชัน ข้าวใหม่ปลายปี
- เปิดระบบสะสมแต้ม LINE OA และ Loyalty Program
- Remarketing ส่งของขวัญ / ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า
- KPI: Repeat Purchase  $\geq 25\%$ , ยอดขายเดือนสูงสุด

- แคมเปญ “ส่งสุขปีใหม่จากข้าวดี” รวม รีวิวลูกค้าตลอดปี
- สรุปผลแคมเปญทั้งหมดและวางแผนปีถัดไป
- KPI: รายงาน Roadmap & กลยุทธ์ปีใหม่พร้อมปรับปรุง

# Process Flow

## SOURCING

กำหนดมาตรฐานของ  
องค์กร

คัดเลือกผู้ผลิตและ  
ซัพพลายเออร์

ตรวจสอบและประเมิน  
คุณสมบัติ

กำสัญญาเรียบร้อย

ประเมินผล  
ซัพพลายเออร์

## PROCUREMENT

PURCHASE  
ORDER

รับข้าวเปลือกเข้าคลัง

ตรวจสอบคุณภาพ  
เบื้องต้น

ส่งข้าวสารไปโรงงาน  
บรรจุ

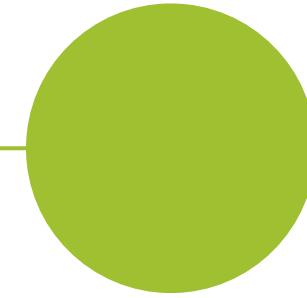
สีเป็นข้าวสารตาม  
มาตรฐาน

ส่งข้าวเปลือกไปโรงสี

บรรจุภัณฑ์, ติดฉลาก,  
QC ขั้นสุดท้าย

นำสินค้าที่สำเร็จรูปเข้า  
คลัง หรือพร้อมจัดเก็บ

จัดส่งให้ลูกค้า





# Financial Forecasting

# ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ

รายการ	มะลิบลสูรินทร์	GABA อินทรีย์	รวมทั้งหมด
ปริมาณข้าวเปลือก (ตัน)	350	150	500
อัตราได้ข้าวสาร (Yield)	60%	60%	-
ปริมาณข้าวสารหลังสี (กก.)	210,000	90,000	300,000
ราคาซื้อจากชาวนา (บาท/ตัน)	18,000	16,000	-
OEM 1 กก. (บาท/ถุง)	15	15	-
OEM 5 กก. (บาท/ถุง)	20	20	-
สัดส่วนการขาย	1 กก. 70% / 5 กก. 30%	1 กก. 70% / 5 กก. 30%	-
อัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย	<b>30%</b>	<b>30%</b>	-

# โครงสร้างงบต้นทุนการผลิต

หมวด	รายละเอียด	รวม (บาท)
1. วัตถุคงดอยตรง (Direct Material)	ข้าวเปลือกมะลิบลสูรินทร์ + GABA รวม 500 ตัน	8,700,000
2. ค่าแปรรูป / ผลิต (Processing Cost)	ค่าสีข้าว + ขบส่าง	5,000,000
3. ค่าบรรจุ (OEM Packaging)	OEM 1kg = 15 บ., OEM 5kg = 20 บ.	3,510,000
4. ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed & Overhead)	แรงงาน, การตลาด, IT, ค่าเช่า	1,854,000
รวมต้นทุนการผลิตทั้งหมด (COGS)		<b>19,064,000</b>

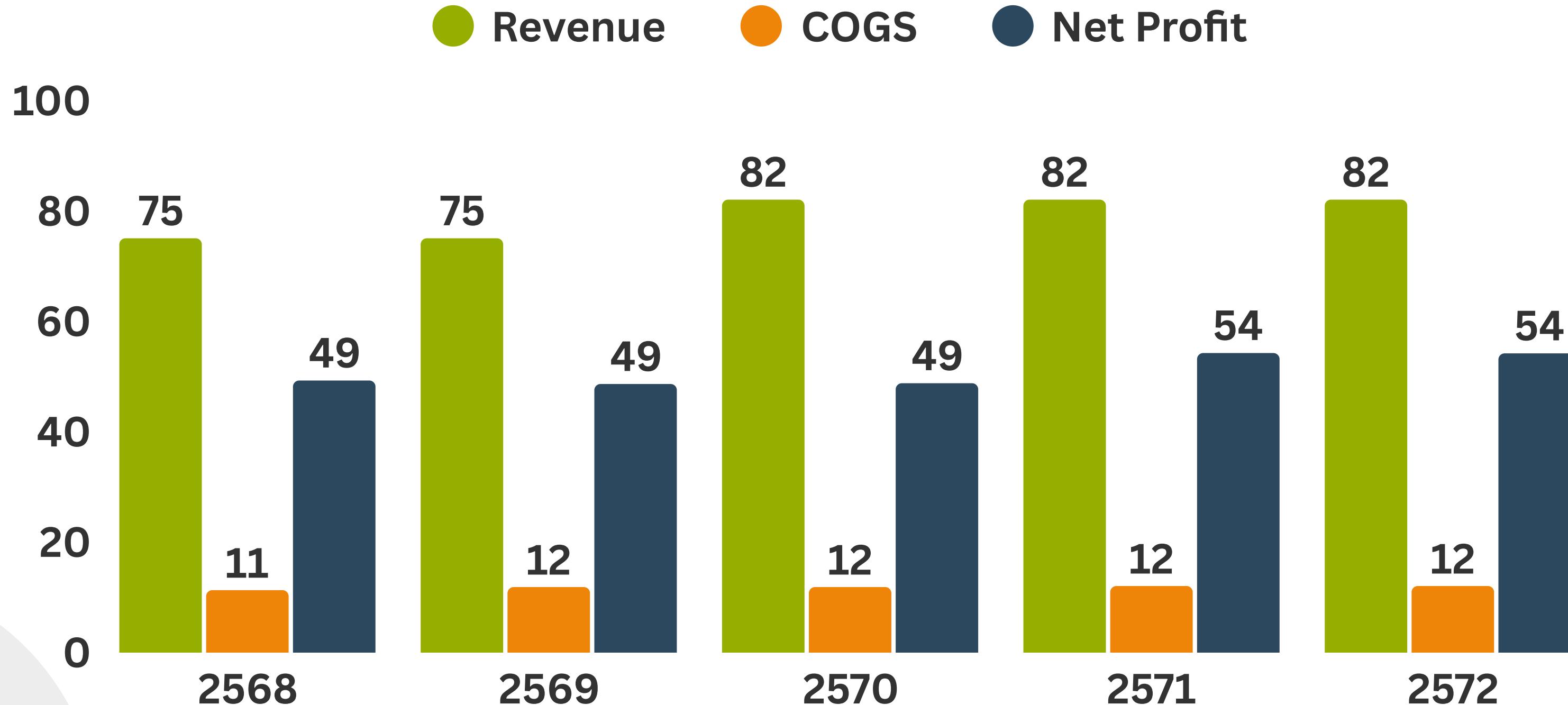
## คำนวณต้นทุนต่อหน่วย

ประเภทข้าว	ปริมาณ (กก.)	ต้นทุนรวม (บาท)	ต้นทุนต่อ กก. (บาท)
มะลิบลลูรินทร์	210,000	13,554,800	64.55
GABA อินทรีย์	90,000	5,509,200	61.21
เฉลี่ยรวมทั้งโครงการ	300,000	19,064,000	63.55

## ราคาขายและกำไรขั้นต้น

ประเภทข้าว	ขนาดบรรจุ	ต้นทุน กก. (บาท)	ราคาขายต่อ กก. (บาท)	กำไรขั้นต้น	อัตรากำไรขั้นต้น %
- ข้าวหอมมะลิบลลูรินทร์	1 kg	62.5	250	187.5	75
- ข้าวหอมมะลิบลลูรินทร์	5 kg	332.5	1,250	917.5	73.4
- ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ (GABA)	1 kg	59.17	250	190.83	76.33
- ข้าวกล้องงอกอินทรีย์ (GABA)	5 kg	315.83	1,250	934.17	74.73

# Income Statement



# Balance Sheet

Item	ปี 258	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
เงินสดคงเหลือ (Cash)	61,637,718.40	102,374,800	143,141,600	188,980,900	234,753,236
สินค้าคงเหลือ (Inventory)	7,600,000	15,580,000	23,560,000	31,939,000	40,318,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets)</b>	<b>69,237,718.40</b>	<b>117,954,800</b>	<b>166,701,600</b>	<b>220,919,900</b>	<b>275,071,236</b>

# Cash Flow

รายการ	ปี 258	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	56,957,718.40	64,300,884.32	72,426,804.32	86,277,304	94,589,364.54
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets)</b>	<b>165,169,765.33</b>	<b>117,954,800</b>	<b>166,701,600</b>	<b>100,618,871.36</b>	<b>283,570,235.90</b>

# Q&A



**GOLD RICE**  
—ORGANIC & HEALTHY—

- 66130701932 อุดุลวัส ตรองวัฒนาบันก์ (เกีย)  
67130701930 กฤษณะ พิพัฒน์พฤติกุล(แบงค์)  
67130701935 ชูปัน สายสอด (ฟบ)  
67130701938 สุพรรรณ ศรีระนันก์ (แอด)  
68130702101 เจนจิรา รุ่งเรือง (พลอย)  
68130702109 จิรเมธ เจริญศิริ (ปาล์ม)  
68130702106 พิมพ์นารา พูลสวัสดิ์ (ฟบ)