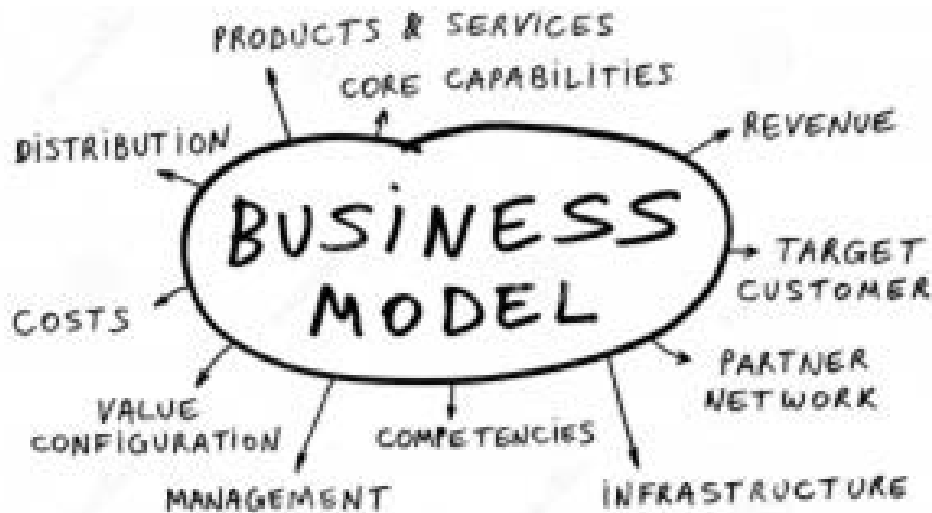


Canvas Business Model for Agribusiness

อ.วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร | คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Business Model VS. Business Plan

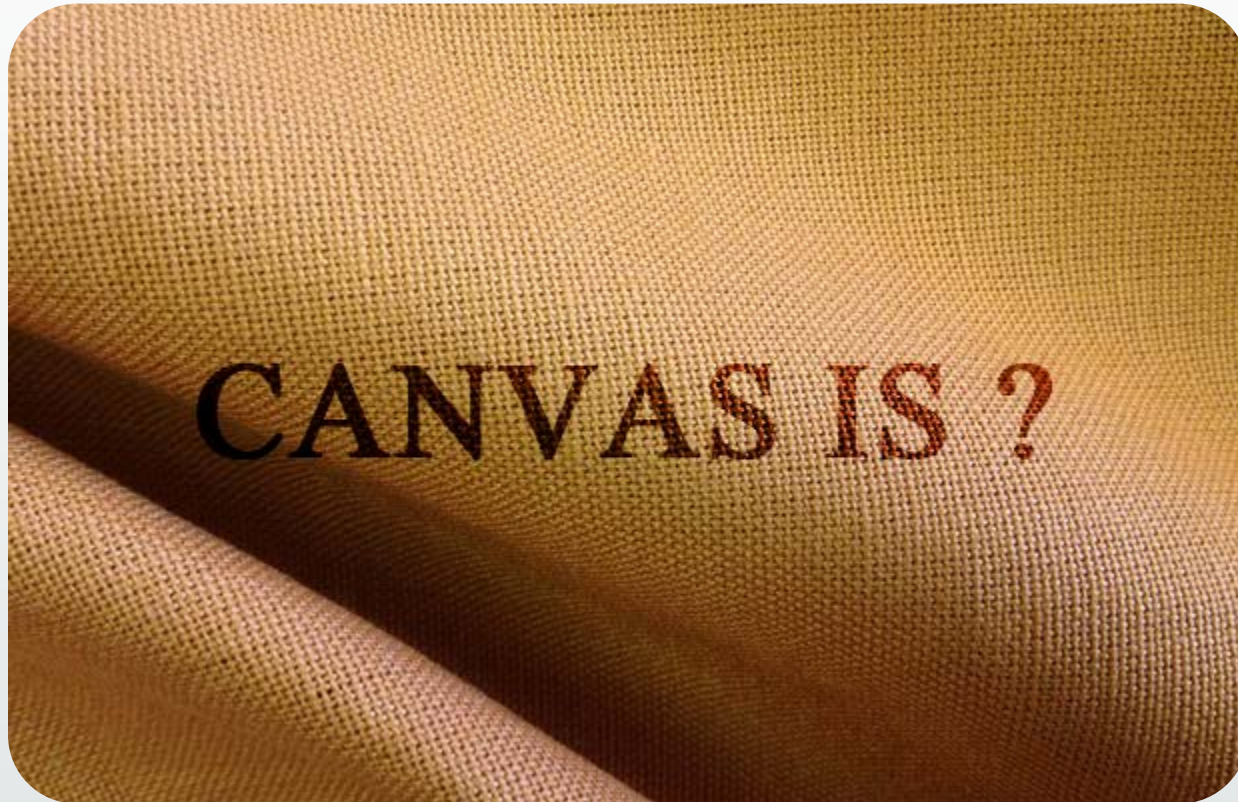


แผน

- คือแนวทางปฏิบัติงานกับวิธีการวัดผลการปฏิบัติงานที่คาดหวังไว้-ที่ตั้งเป้าหมายไว้ คือ วางแผนการทำงานแล้วทำงานตามแผน และจะประกาศความสำเร็จได้เมื่อ ผลการทำงานที่ได้นั้นได้ตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมาย

โมเดล

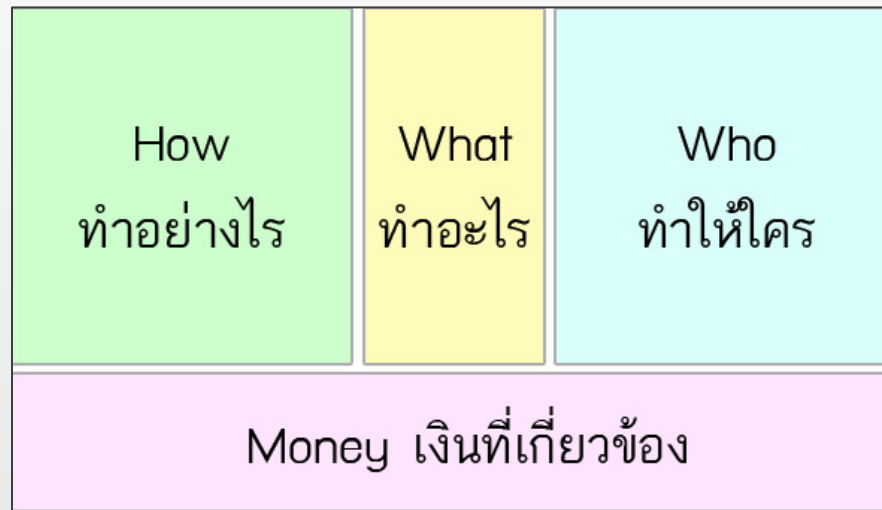
- คือการรวบรวมความคิด (collection of ideas) ที่นำไปใช้งานได้-เป็นสมมติฐาน (Hypotheses) ซึ่งต่างจากแผนที่เป็นแนวทางการทำงานที่เฉพาะเจาะจง (Specific roadmap)
- โมเดลทางธุรกิจ เป็นเสมือน บันทึกข้อความ (Note) ที่จะเตือนตนเองว่ามีความคิดอะไรบ้างที่ต้องการจะทำ
- โมเดลธุรกิจช่วยให้เราสามารถอธิบายลักษณะธุรกิจของเราในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนไม่ตกหล่น ทำให้เรานำสิ่งที่มีมาพิจารณาได้ถึงถ้วนรอบคอบมากยิ่งขึ้น และ
- เมื่อรู้ลักษณะธุรกิจของตัวเองแล้ว เราก็จะเริ่มออกแบบ หรือ แม้แต่ปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของเราให้ดียิ่งขึ้นได้และสามารถวางแผนงานที่สามารถเกิดเป็นธุรกิจได้จริง (แผนธุรกิจ-แผนตลาด)



Business Model **Canvas**

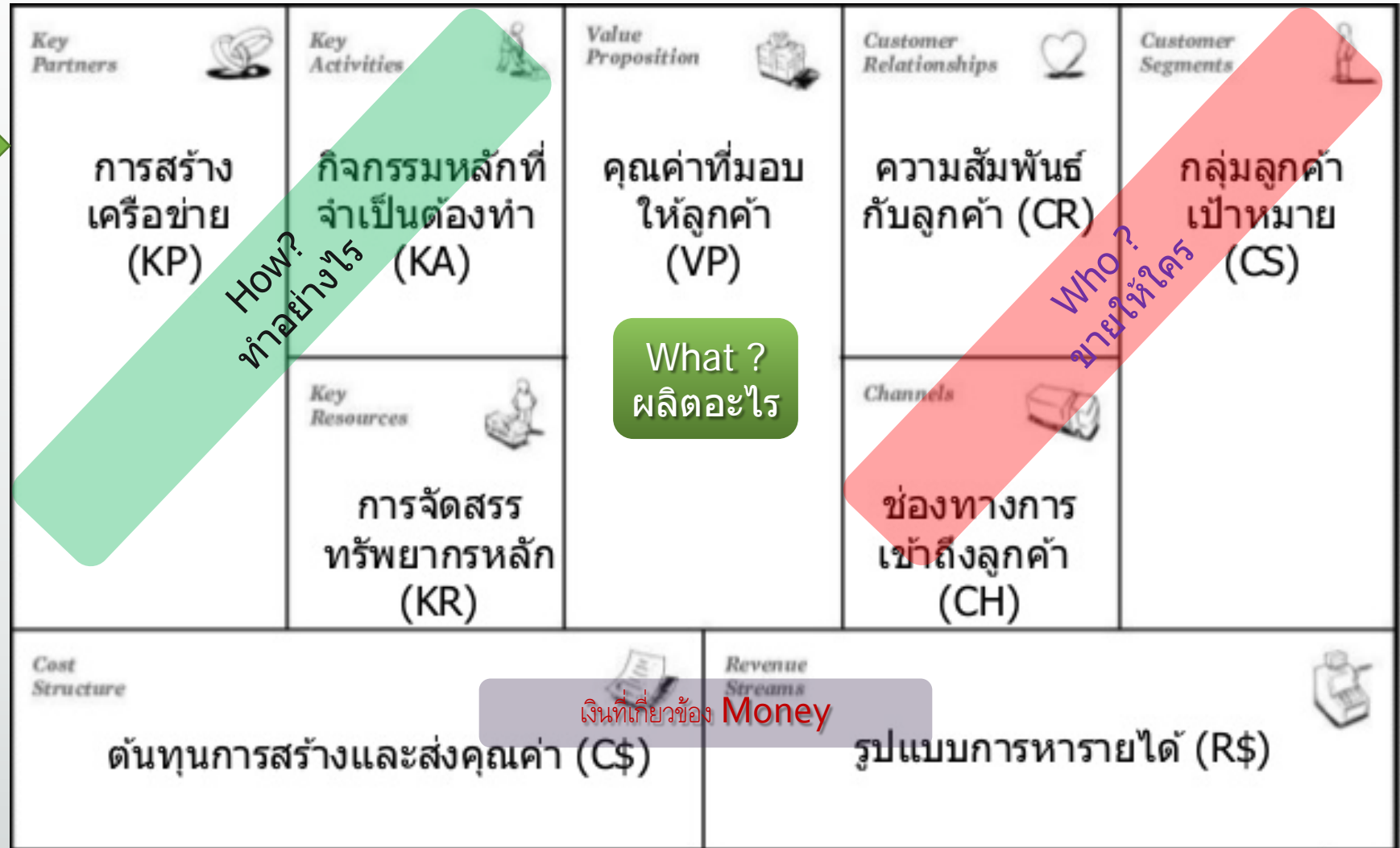
โมเดลธุรกิจ
แคนวาส

Business Model Canvas



1. คือการลงรายละเอียดในแต่ละส่วนต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญ
 1. ทำอะไร?
 2. ทำอย่างไร?
 3. ขายให้ใคร?
 4. คัมหรือไม่?
2. โดยจะแยกย่อยหัวข้อลงไปอีกเป็น 9 ส่วน และวิเคราะห์ภาพรวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยไปพร้อมๆ กัน
3. โดยอาจจะมีผู้วิเคราะห์เพียงคนเดียว หรือจะร่วมมือกับทีมงานหรือเพื่อนๆ ในการร่วมกันวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิดก็ได้

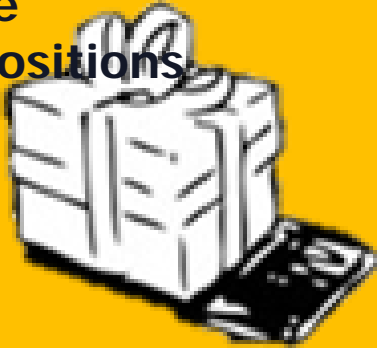
Business Model Canvas (BMC) Template



1. ผลิตอะไร? คุณค่าที่นำเสนอ: Value Propositions (VP)



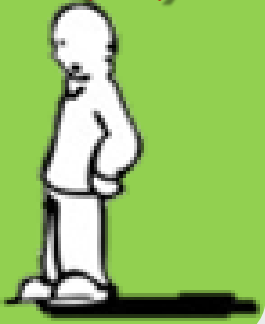
Value Propositions (VP)



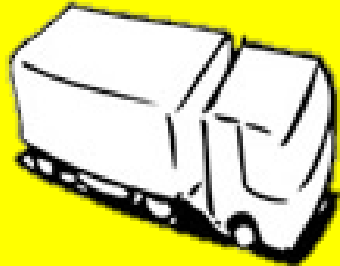
1. ผลิต พืชผล ผลผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้า
2. ต้องตระหนักเสมอว่า สินค้าที่ขายได้คือผลผลิตที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อ
3. วิธีที่ดีที่สุดคือเริ่มจากการผลิตในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าการผลิตก่อนแล้วค่อยไปหาตลาด
4. อย่าพยายามเริ่มจากสิ่งที่ตัวเกษตรกรเองถนัด แต่ต้องเริ่มจากผลิตสิ่งที่ลูกค้ากำหนด ลูกค้าต้องการ
5. อย่าเข้าข้างตัวเองด้วยการสรุปว่าทำได้แค่นี้ก็ดีแล้วแต่ต้องมีความพยายามว่าจะปรับปรุงพัฒนาอย่างไรให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ
6. เปลี่ยนแนวคิดใหม่คือ เปลี่ยนตัวเองจากเกษตรกรเป็นนักธุรกิจเสียก่อน บทบาทของเกษตรกรคือผู้ขาย บทบาทของพ่อค้า คือ ลูกค้า

2. ทำให้ใคร?

2.1. Customer Segments (CS)



2.2. Channels (CN)



2.3. Customer Relationships (CR)



- 2.1. กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS)
- 2.2. ช่องทางเข้าถึง: Channels (CN)
- 2.3. ลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relationships (CR)

2. ทำให้ใคร?

2.1. Customer Segments (CS)



2.1. กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS)

- **ตั้งเป้าก่อนว่าจะทำตลาดกันอย่างไร**

1. **ตลาดมวลชน ขยายสู่ผู้บริโภค (Mass Market)**

1. ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญที่จะจำหน่ายสินค้าให้
2. มีลูกค้าแค่กลุ่มเดียว หรือมีหลากหลายกลุ่ม
3. ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกกลุ่มเช่น เพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย ลักษณะการใช้ชีวิต ฯลฯ

2. **เลือกทำตลาดเฉพาะ (Niche Market)**

1. ไม่จำเป็นเสมอไปว่าธุรกิจของเราที่ทำออกมานั้นต้องตอบโจทย์ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย
2. การเริ่มต้นจากกลุ่มเฉพาะนั้นอาจช่วยให้เราสร้างสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเราได้ง่ายกว่า
3. กลุ่มเฉพาะนั้นอาจมีแค่รายเดียวก็ได้และดูว่าจะดีสำหรับเกษตรแปลงใหญ่ที่จะเริ่มทำธุรกิจเอง

2. ทำให้ใคร?

2.1. Customer Segments (CS)

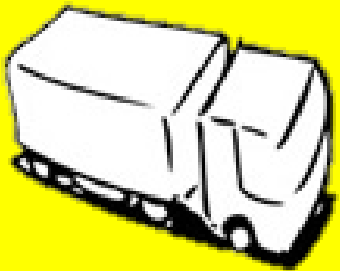


2.1. กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS)

- การกำหนดตลาดสำหรับธุรกิจเกษตร
 1. พิจารณากำหนดตลาด (ตลาดมวลชน/เลือกทำตลาดเฉพาะ)
 2. ต้องรู้ว่าโปรไฟล์ของลูกค้าเป้าหมาย
 1. ต้องรู้ว่าทำธุรกิจอะไร ปริมาณธุรกิจรับได้เท่าไร
 2. ต้องเข้าใจว่าปัจจุบัน ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร จากที่ไหน
 3. ประเมินคู่แข่งและเลือกว่าเรามีอะไรที่แตกต่างและการให้บริการลูกค้าของเราดีกว่าอย่างไร
 3. เมื่อระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนแล้วก็จะสามารถมองเห็นได้ว่าจะผลิตพืชผลอะไรให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
 4. ต้องเตรียมการนำเสนอต่อลูกค้าโดยตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่า
 1. จะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร?
 2. การนำเสนอที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร?
 3. มีความหลากหลายมากเพียงใด ตอบโจทย์ลูกค้าหรือไม่?

2. ทำให้ใคร?

2.2.Channels (CN)

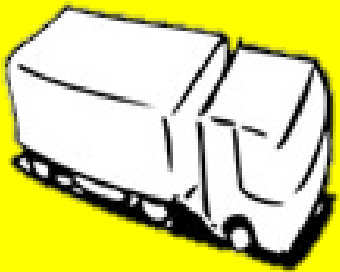


2.2. ช่องทางเข้าถึง: Channels (CN)

- การจัดการช่องทางต้องเหมาะสมกับตลาด
- เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า (VP) ที่พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า (CS) แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ของเราออกไปยังมือลูกค้าได้อย่างไร?
- ถ้ามุ่งการตลาดมวลชน (mass market) ในการนำส่งสินค้า จะต้องคำนึงถึง
 1. ช่องทางที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
 2. กำหนดแนวทางการจัดการช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพคือ
 1. กระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
 2. มีต้นทุนในการกระจายสินค้าที่เหมาะสม
- การเข้าถึงลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะช่วงการขายเท่านั้น แต่
 - เริ่มตั้งแต่เริ่มขายไปจนขายสินค้าจบไปแล้ว
 - การดูแลลูกค้า ใส่ใจ สนใจในทุกช่วงการส่งมอบคุณค้าย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันเราได้มากกว่าแน่นอน

2. ทำให้ใคร?

2.2.Channels (CN)



2.2. ช่องทางเข้าถึง: Channels (CN)

- การส่งมอบผลผลิตทางเกษตรต้องมีการเตรียมการ
 1. ดูแลผลผลิตให้ถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง
 2. สภาพผลผลิตเมื่อถึงปลายทางแล้วจะยังคงต้องมีคุณภาพ สดใหม่ เสมอ
 3. สินค้าที่ส่งมอบต้องมีน้ำหนัก สภาพกายภาพและคุณภาพตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า
 4. หลังจากส่งมอบแล้ว ผลผลิตสามารถวางจำหน่ายได้ในเวลาที่ตกลงกันไว้กับลูกค้า
 5. ต้องมีการจัดเก็บข้อมูลระหว่างการขนส่งจากต้นทางสู่ปลายทาง

2. ทำให้ใคร?

2.3. Customer Relationships (CR)



2.3. ลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relationships (CR)

- มีความจำเป็นที่ต้องกำหนดแนวทางการดูแลรักษาลูกค้า
 1. เพื่อให้มั่นใจได้ว่าใจของลูกค้ายังอยู่กับเราเสมอ
 2. ต้องสามารถระบุกิจกรรมความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนลงไปว่าเน้นหนักในเรื่องใดบ้าง ตรงใจลูกค้ามากขึ้น(พาเข้าแปลง ตรวจสอบแปลง)
 3. ให้บริการเป็นอย่างดีทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย
 4. ต้องมีการสื่อสารข้อมูล และตอบสนองต่อคำติชมของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ทำอย่างไร?

3.1. Key Resource (KR)



3.2. Key Activities (KA)

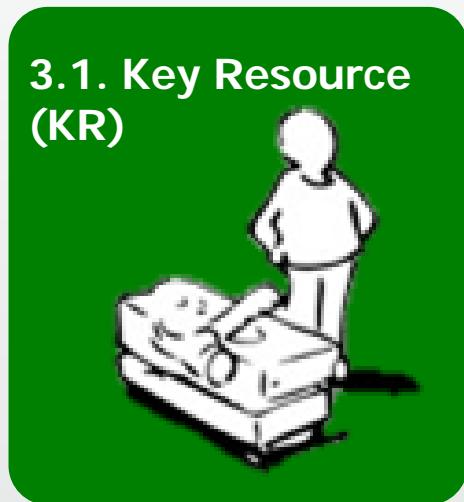


3.3. Key Partners (KP)



- 3.1. ทรัพยากรที่มี: Key Resource (KR)
- 3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)
- 3.3. ห่วงส่วหลัก: Key Partners (KP)

3. ทำอย่างไร?



3.1. ทรัพยากรที่มี: Key Resource (KR)

- ทรัพยากรการผลิตเป็นเสมือนทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นที่สุดในการทำธุรกิจ
 1. ทรัพยากรของธุรกิจเกษตรได้แก่
 1. ที่ดิน
 2. แหล่งน้ำ
 3. สิ่งของเครื่องใช้ในฟาร์มและ
 4. เงินที่มีอยู่ในมือ
 5. เกษตรกร
 6. คนอื่นๆในระบบ
 2. คุณสมบัติและคุณภาพของทรัพยากรนั้น จะมีแตกต่างกันไปตาม
 1. ลักษณะสภาพแวดล้อมทางด้านภูมิอากาศ
 2. สภาพความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรที่มีความเหมาะสมกับการผลิต
 3. พื้นทางเศรษฐกิจสังคม

3. ทำอย่างไร?

3.1. Key Resource (KR)



3.1. ทรัพยากรที่มี: Key Resource (KR)

- การจัดการเกี่ยวกับคนมีความสำคัญต่อความสำเร็จมาก
 1. ต้องมีการจัดการดูแล ตัวเกษตรกร คนในครอบครัวและแรงงาน
 2. หากทำธุรกิจเป็นกลุ่ม จำนวนเกษตรกรต้องอยู่ในระดับที่คุ้มค่าจะรวมตัวกัน
 3. เกษตรกรต้องมี คุณภาพ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ทศนคติ ความสามารถในการเรียนรู้ มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์
 4. เกษตรกรต้องเป็นคนทำงานเก่งทำงานดี วางใจได้ เชื่อมมั่นได้ว่าจะรวมกันแล้วทำงานให้สำเร็จ
 5. ความสามารถในการลงทุน ระดับฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ความสามารถในการจัดหาเงินทุน

3. ทำอย่างไร?

3.1. Key Resource (KR)



3.1. ทรัพยากรที่มี: Key Resource (KR)

- ถ้าทรัพยากรไม่พร้อมจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ สาเหตุของความไม่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นเพราะ
 - ขาดทรัพยากรที่จำเป็น หรือ
 - ขาดความสามารถในการพัฒนา?
 - ในกรณีที่มีการรวมเกษตรกร จะต้องพิจารณาถึงความพร้อมของเกษตรกรแต่ละราย แต่ละกลุ่มหรือแต่ละแปลง
- กรณีที่มีข้อตกลงกับผู้ซื้อในรูปแบบการทำสัญญา ผู้ซื้อจะให้ความสนใจพิจารณาความพร้อมของทรัพยากรที่เรามีด้วย เช่น การดูความพร้อมในการผลิตของเครื่องมือ การดูกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ฯลฯ ประกอบกัน

3. ทำอย่างไร?

3.2. Key Activities (KA)



3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

กิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าคือ

1. ต้องเข้าใจขั้นตอนการพืชผลที่เราจะต้องผลิตซึ่งจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไปตามชนิดของพืช เช่น ปลูกข้าว ปลูกข้าวโพด
2. ลักษณะและปริมาณของกิจกรรมสำคัญที่จะต้องทำนั้นมีความแตกต่างกันไปตามพืชผลเป้าหมายเป้าหมาย เช่นการผลิตข้าวโพดอาหารสัตว์มีกิจกรรมที่ต่างไปจากการผลิตข้าวโพดพันธุ์
3. ช่วงระยะเวลาและการใช้ทรัพยากรในการทำการผลิตของพืชผลแต่ละชนิดอาจจะใช้เวลาและทรัพยากรในขั้นตอนการดำเนินงานมากน้อยต่างกันไปตามชนิดของพืชผล

3. ทำอย่างไร?

3.2. Key Activities (KA)



3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

4. การพัฒนาระบบห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยในการลดต้นทุนได้ โดยจะต้องมีการจัดการคุณค่าในกิจกรรมต่อไปนี้
 - การผลิต
 - การเก็บเกี่ยว
 - การส่งมอบ

3. ทำอย่างไร?

3.2. Key Activities (KA)



3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

5. การผลิตต้องมีการจัดการคุณค่าใน
 - กิจกรรมในแปลงได้แก่
 1. กระบวนการผลิตและ
 2. เป้าหมายปริมาณของผลผลิตที่ส่งมอบจำนวนมาก น้อยเท่าไร
 3. คุณภาพที่จะผลิตได้เหนือกว่าคู่แข่ง
 - แบบแผนในการการผลิต เช่น
 1. การใช้ระบบการผลิตอินทรีย์
 2. การผลิตแบบการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม
 3. ระบบจีไอ

3. ทำอย่างไร?

3.2. Key Activities (KA)



3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

5. การผลิตต้องมีการจัดการคุณค่า
 - ในการวางแผนโปรแกรม
 1. การผลิต
 2. การปฏิบัติดูแลรักษาพืช
 3. ระบบการจัดการชลประทาน
 4. ระบบการใช้เครื่องจักรกล
 5. เป็นรายเกษตรกร รายกลุ่ม หรือ รายแปลง
 - กำหนดการประสานงานกับลูกค้าในช่วงกิจกรรมสำคัญต่างๆเช่น
 1. การตรวจแปลง
 2. การแก้ปัญหาทางเทคนิคในแปลง

3. ทำอย่างไร?

3.2. Key Activities (KA)



3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

6. การเก็บเกี่ยวต้องมีการจัดการคุณค่าในเรื่อง

1. การประเมินผลผลิต
2. การเตรียมการก่อนการเก็บเกี่ยว
3. การจัดโปรแกรมการเก็บเกี่ยวและการส่งมอบ
4. การจัดการเครื่องจักรอุปกรณ์การเก็บเกี่ยว
5. การควบคุมจัดการเก็บเกี่ยวผลผลิต
6. รายเกษตรกร รายกลุ่มหรือรายแปลง
7. การประสานงานการเก็บเกี่ยวส่งมอบผลผลิตแก่ลูกค้า

3. ทำอย่างไร?

3.2. กิจกรรมหลักที่ทำ: Key Activities (KA)

7. การส่งมอบต้องมีการจัดการคุณค่าในเรื่อง

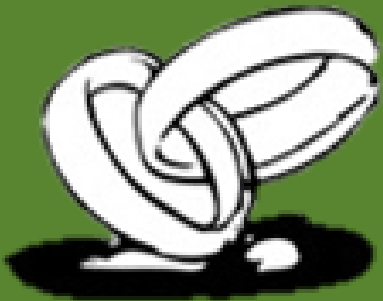
3.2. Key Activities (KA)



1. แผนการส่งและรับมอบ
2. การตรวจสอบ
3. การระบุชั้นคุณภาพของผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้ว
4. รายเกษตกร ยกลุ่ม หรือรายแปลง
5. การจัดส่ง การรับมอบและกิจกรรมตามโปรแกรมการส่งมอบ

3. ทำอย่างไร?

3.3. Key Partners (KP)

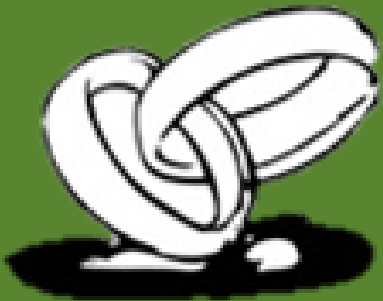


3.3. หุ้นส่วนหลัก: Key Partners (KP)

- เครือข่ายพันธมิตรให้คุณค่าที่มีประโยชน์
 1. เสริมในส่วนที่เราทำไม่ได้ ลดความเสี่ยงของธุรกิจเพราะเมื่อมีการรวมตัวกันมีโอกาสทำให้เราได้รับทรัพยากรที่มีคุณภาพและหลากหลายเพิ่มขึ้น(Synergy)เกิดประสิทธิภาพ
 2. การมีหุ้นส่วนนั้นช่วยให้เราสามารถเน้นไปที่กิจกรรมหลักที่มีความถนัดได้อย่างเต็มที่ เช่นกรณีการผลิตกล้วยหอมทองส่งร้านค้าสมัยใหม่
 3. เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน ในหลายกรณีหุ้นส่วนหลักมักกลายมาเป็นผู้ร่วมทุนด้วยเพื่อร่วมแชร์ทั้งความเสียหายและผลประโยชน์ร่วมกัน

3. ทำอย่างไร?

3.3. Key Partners (KP)



3.3. หุ้นส่วนหลัก: Key Partners (KP)

หุ้นส่วนธุรกิจในการทำธุรกิจเกษตรประกอบด้วย

1. เกษตรกร
2. นักวิชาการ
3. เอกชน ธนาคาร
4. สถาบันการศึกษา
5. กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและ

4. คุ่มค่าหรือไม่?

**Cost Structure
(C\$)**



**Revenue Streams
(R\$)**



- 4.1. ต้นทุน: Cost Structure (C\$)
- 4.2. รูปแบบรายได้: Revenue Streams (R\$)

4. คุ่มค่าหรือไม่?

Cost Structure (C\$)



4.1. ต้นทุน: Cost Structure (C\$)

- โครงสร้างต้นทุนเป็นบทสรุปของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ
 1. ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายควรจะต่ำ แต่โครงสร้างที่มีต้นทุนที่ต่ำมากก็ไม่ใช่ว่าจะดีเสมอไป
 2. คุณค่าของต้นทุนที่ต้องให้ความสนใจ
 1. ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างคนงาน ค่าเช่าที่ดิน
 2. ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
 3. ต้นทุนผลิตมากแล้วต้นทุนการผลิตต่อหน่วยถูกลง (economy of scale)
 4. ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (economy of scope) เช่น ซื้อปุ๋ยพร้อมกัน และจัดส่งที่เดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และได้รับบริการสงฟรี

4. คุ่มค่าหรือไม่?

Cost Structure (C\$)



4.1. ต้นทุน: Cost Structure (C\$)

- ในกรณีที่มีข้อตกลงในการผลิตกับลูกค้าต้องสนใจ
 1. ต้นทุนด้านปัจจัยการผลิตที่เป็นไปตามข้อตกลง
 2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่อาจต้องเฉลี่ยต่อเกษตรกรหุ้นส่วน
 3. ค่าใช้จ่ายที่อาจต้องเพิ่มขึ้นเพิ่มให้ได้ผลผลิตตามข้อตกลงเช่น
 1. ค่าบริการทางเทคนิค
 2. ดอกเบี้ยการลงทุนในทรัพย์สินเช่นโรงเรือนระบบปิดและ
 3. ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินรายเกษตรกร หรือเฉลี่ยส่วนกลาง

4. คุ่มค่าหรือไม่?

Revenue Streams
(R\$)



4.2. รูปแบบรายได้: Revenue Streams (R\$)

- การจัดการรายได้ความสำเร็จขึ้นกับ
 1. เงื่อนไขราคาที่ดีลงขาย
 1. ซื้อขายตามคุณภาพมาตรฐานของใคร
 2. ราคาในข้อตกลงตามพันธสัญญาที่มีเงื่อนไขอะไรบ้าง เช่น บทปรับ การหักลดราคา
 2. ราคาของคู่แข่ง เงื่อนไขข้อเสนอของคู่แข่ง
 3. ใช้เงินต้องความมีระเบียบ ระบบทางการเงิน ต้องเข้าใจการจัดการกระแสเงินสด
 4. เงินสดที่เข้ามาในธุรกิจเกิดจากลูกค้านั้นเข้ามาได้หลายแบบ แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกหักลบกับรายจ่ายเป็นกำไรที่ต้องการ นั้นเป็นที่พอใจร่วมกันไหม
 5. ต้องทราบแหล่งที่มาของนั้นเงินสามารถเข้าสู่ธุรกิจของเราได้ทางใดบ้าง
 6. ต้องเข้าใจกฎ 20-80

4. คัมค่าหรือไม่?

Revenue Streams
(R\$)



4.2. รูปแบบรายได้: Revenue Streams (R\$)

- โมเดลรายได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา
 1. จะขายผลผลิตราคาเท่าไร(รู้โครงสร้างต้นทุน)
 2. ขายสินค้าอย่างไร
 1. ขายปริมาณ
 2. ขายคัดเกรด
 3. ขายคละเกรด
 4. ขายแบบตัดแต่งแล้ว
 5. ขายแบบบรรจุหีบห่อแล้ว
 3. การรับคืนสินค้า ขายขาด บทปรับ
 4. รวมค่าบริการขนส่ง
 5. เหมอมการชำระเงิน
 6. ข้อยกเว้นตามพันธสัญญาอื่นๆ

ได้อะไรจาก Business Model Canvas

Key Partners การสร้ง เครือข่าย (KP)	Key Activities กิจกรรมหลักที่ จำเป็นต้องทำ (KA)	Value Proposition คุณค่าที่มอบ ให้ลูกค้า (VP)	Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า (CR)	Customer Segments กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (CS)
	Key Resources การจัดสรร ทรัพยากรหลัก (KR)		Channels ช่องทางการ เข้าถึงลูกค้า (CH)	
Cost Structure ต้นทุนการสร้างและส่งคุณค่า (C\$)		Revenue Streams รูปแบบการหารายได้ (R\$)		

1. สร้างต้นแบบการเชื่อมโยงผลิตสู่ตลาดของเกษตรกรแปลงใหญ่ เสริม เพราะ

1. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์
2. มีการวิเคราะห์อย่างมีระบบ เพราะเนื้อหาทั้ง 9 กล่องสำคัญ
ที่จัดวางตัวอย่างเป็นระเบียบอยู่บน Business Model
Canvas
3. เครื่องมือเปิดโอกาสให้ทุกคนที่มาทำธุรกิจร่วมกันสามารถ
 1. ร่วมกันร่างโมเดล วางแผนธุรกิจ
 2. พิจารณาจัดองค์ประกอบ โครงสร้างของธุรกิจ
 3. ร่วมกันแบ่งปันมุมมองของแต่ละคนในการพัฒนาธุรกิจ
 4. ส่งเสริมความเข้าใจในการภาพรวมของธุรกิจแก่ทีมงาน
 5. ทำให้เข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น

ได้อะไรจาก Business Model Canvas

Key Partners การสร้าง เครือข่าย (KP)	Key Activities กิจกรรมหลักที่ จำเป็นต้องทำ (KA)	Value Proposition คุณค่าที่มอบ ให้ลูกค้า (VP)	Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า (CR)	Customer Segments กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (CS)
	Key Resources การจัดสรร ทรัพยากรหลัก (KR)		Channels ช่องทางการ เข้าถึงลูกค้า (CH)	
Cost Structure ต้นทุนการสร้างและส่งคุณค่า (C\$)			Revenue Streams รูปแบบการหารายได้ (R\$)	

2. Business Model Canvas จะเป็นบันทึกช่วยจำให้ เกษตรกร

1. ไม่ลืมคิดถึงทุน ท่าเล ทีม
2. เกษตรกรทราบถึงหนทางที่ต้องใช้ในการจัดการงาน
ฟาร์มได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นไม่ลืมอะไรที่สำคัญ
3. เกิดการพัฒนาแผนหรือเป้าหมายในการทำเกษตรแปลง
ใหญ่ร่วมกัน เพื่อที่จะไม่หลงทาง
4. BMC จะทำให้เกษตรกรมั่นใจและเข้าใจว่าตนเองจะ
สามารถปรับแต่งกิจกรรมการผลิตให้โดดเด่น และ
เติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยตัวเองขึ้นได้อย่างไร
5. นำไปสู่แนวความคิดในการพัฒนาวิธีการหรือการหา
พืชผลใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน
ซึ่งเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับเกษตรกรทุกคนเป็น
อย่างยิ่ง

Business Model Canvas Template



3C. หุ้นส่วนธุรกิจหลัก KP

- ใครคือหุ้นส่วนธุรกิจหลัก
- ใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิต (Suppliers)
- ทรัพยากรอะไรที่ต้องการจากหุ้นส่วนธุรกิจ
- กิจกรรมหลักอะไรที่ต้องการจากหุ้นส่วนธุรกิจ



Business Model Canvas

Large Scale Agriculture Business Model

3A. กิจกรรมหลัก KA

- กิจกรรมหลักอะไรบ้างที่ใช้ในการผลิตผลผลิตที่ลูกค้าต้องการ
- การจัดการช่องทางการขายผลผลิต
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- รูปแบบการสร้างรายได้ (Revenue Streams)

3B ทรัพยากรหลัก KR

- ต้องกาทรัพยากรหลักอะไรบ้างที่ใช้ในการผลิต
- ทรัพยากรด้านการจัดส่งผลผลิตสู่ลูกค้าเป้าหมาย
- การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายในการใช้ทรัพยากรหลัก-ส่วนการลงทุน รูปแบบการใช้ประโยชน์ การจัดหาถ่ายทอดเทคโนโลยีปัจจัยการผลิต
- การจัดการการสร้างรายได้เช่นการจ่ายค่าปัจจัยการผลิตมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างเงื่อนไข

3D. โครงสร้างต้นทุน C\$

- ต้นทุนที่สำคัญที่สุดคืออะไร
- ทรัพยากรที่แพงที่สุดคืออะไร
- กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายแพงที่สุดคืออะไร

1. คุณค่าที่จะส่งมอบ VP

- ปัญหาอะไรที่มีความสำคัญที่สุดของลูกค้าที่ต้องการการแก้ปัญหาให้
- ลูกค้ามีความต้องการอะไรที่จะต้องตอบสนองให้
- ผลผลิตที่จะต้องส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละรายมีส่วนประสมทางด้าผลิตภณท์อย่างไร-ต้องดูสเปกตามที่ตกลงกับที่ลูกค้าไว้
- มีการกำหนดขั้นต่ำขอขผลผลิตไว้อย่างไร

2A ส่วนของลูกค้ CS

- ธุรกิจผลิตไปขายให้ใคร รู้โพรไฟล์กลุ่มลูกค้า
- ใครคือ,กค้ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ
- อธิบายแบบอย่างพฤติกรรมของลูกค้า เช่นต้องการความใหม่สด ใส่ใจรายละเอียด ต้องการความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบสูง

2D. การสร้างรายได้ R\$

- คุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อคืออะไร
- มีการซื้อคุณค่าที่แท้จริงอยู่แล้วหรือเปล่าในราคาเท่าไร
- โมเดลในการสร้างรายได้เป็นอย่างไร-เกษตรพันธะสัญญาแบบใด เงื่อนไขข้อตกลงเป็นอย่างไร
- ข้อตกลงเรื่องราคาเงื่อนไขการซื้อขายจ่ายเงินเป็นอย่างไร บทปรับ บทลงโทษ การให้รางวัล การให้สิ่งจูงใจ การช่วยเหลือการเงิน

2B. ช่องทาง CH

- ลูกค้าต้องการให้ทำการจัดส่งส่งมอบ ผลผลิตอย่างไร
- คู่แข่งดำเนินการจัดส่ง ส่งมอบผลผลิตอย่างไรในปัจจุบัน
- ช่องทางการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
- จะทำการบูรณาการช่องทางการจัดส่ง ส่งมอบสินค้าเข้ากับระบบปกติของลูกค้าดีหรือไม่

2C. ลูกค้าสัมพันธ์ CRM

- การสรรหาลูกค้ การรักษาและการขยายธุรกิจกับลูกค้า
- มีการบูรณาการความสัมพันธ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจเกษตรแปลงใหญ่หรือไม่
- ต้นทุนลูกค้าสัมพันธ์แต่ละคนเป็นเท่า คือยอดธุรกิจหากรักษาไว้ไม่ได้เสียหายมากน้อยแค่ไหนที่%ของยอดธุรกิจ

