



### บริษัท แกรนด์ ออแกนิก จำกัด

กลุ่มธุรกิจอาหาร-ขนมทานเล่น

ผู้ประกอบการ: คุณปัญญาภรณ์ ศิริอันสามนต์

ที่ตั้ง: 6/11 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์: 081-838-4840

### ความเป็นมา

บริษัท แกรนด์ ออแกนิก จำกัด ดำเนินธุรกิจฟาร์มแกรนด์ออแกนิก ในปี พ.ศ. 2553 ในพื้นที่ตำบลตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 ไร่ จุดเริ่มต้นของฟาร์มแห่งนี้เกิดขึ้นจากความเป็นแม่ที่อยาก让孩子 ๆ และคนภายในครอบครัวได้ทานผักและผลไม้อินทรีย์ โดยได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFORM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ในช่วงแรกได้ทำการปลูกเมลอนอินทรีย์ แต่เนื่องด้วยสภาพอากาศและดินของตำบลตาคลีไม่เอื้อต่อการเติบโต จึงได้ขอรับคำแนะนำจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) และหันมาทดลองปลูกผักที่ได้รับความนิยมแทน ได้แก่ ผักโขม ผักบุ้ง กวางตุ้งใบ บล๊อคฉ่อย กวางตุ้งไต้หวัน คะน้า กะหล่ำดอก บล๊อคโคลี่ มะเขือเทศ แครอท ผักสลัด ซึ่งผักส่วนใหญ่จะให้ผลผลิตดีในช่วงปลายปี (ปลูกได้ในช่วงอากาศร้อนน้อย) จนพบว่าผักโขมเติบโตได้ดี ทนอากาศร้อนได้ และสามารถปลูกได้ทั้งปี ทางฟาร์มจึงได้ปลูกผักโขมอินทรีย์เพื่อจำหน่าย โดยสามารถผลิตส่งหน้าฟาร์มได้สัปดาห์ละ 600 กิโลกรัม และส่งวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ต่อมาสินค้าโดนตีกลับจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 300 กิโลกรัม เนื่องจากผักโขมมีขนาดความสูงเกินมาตรฐาน

บริษัท แกรนด์ ออแกนิก จำกัด จึงได้ขอทุนสนับสนุนจาก NIA และขอรับคำแนะนำจากมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อแปรรูปผักโขมเป็นขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ จนพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเป็นผักโขมอบกรอบ แกรนด์ Crispy GO

ผักโขมอบกรอบ Crispy GO เป็นขนมเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารทานเล่นรสชาติอร่อยที่เด็กทานได้ ผู้ใหญ่ทานดี เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ ผักโขมอบกรอบเป็นสแน็คที่มีไฟเบอร์สูง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วย

แคลเซียม ธาตุเหล็ก ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้า Modern Trade ที่ TOP-เซ็นทรัล และ Gourmet Market-เดอะมอลล์ และขายออนไลน์

บริษัท กำลังจะขยายพื้นที่การปลูกผักโขมเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผักโขมอบกรอบ Crispy GO อีกจำนวน 18 ไร่ ในพื้นที่เดิม และมีแผนขยายการปลูกโดยส่งเสริมให้ชาวบ้านในตำบลตาคลีปลูกผักโขมส่งให้บริษัท

บริษัท มีรายได้ในช่วงเวลา 3 ปี แบบขึ้น-ลง

พ.ศ. 2561 = 531,467.77 บาท

พ.ศ. 2562 = 850,464.56 บาท

พ.ศ. 2563 = 778,267.40 บาท

พ.ศ. 2564 = ประมาณการ 7-8 แสนบาท

### การดำเนินงานกิจการ

(1) กระบวนการผลิต

- ในระดับแปลงปลูก จะสร้างระบบสมดุลทางนิเวศน์ มีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า เช่น ใบผักโขมไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ก้านและรากผักโขมนำไปหมักทำเป็นปุ๋ย ซึ่งในขณะนี้ได้พัฒนาการนำก้านไปผลิตสินค้าแปรรูปเป็นเจลลี่

- ในระดับโรงงาน ใช้ทรัพยากรทุกอย่างคุ้มค่า เช่น การใช้น้ำ การใช้ไฟอย่างประหยัดเพื่อลดต้นทุนการผลิต และของที่ใช้ในระบบการผลิตจะต้องมีการถูกมาใช้ซ้ำ

- อยู่ในระหว่างดำเนินงานผลิตเทคโนโลยีเครื่องจักรเพื่อมาใช้ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มกำลังการผลิตให้ได้ปริมาณเพิ่มขึ้น ร่วมกับบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (IRPC) ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 270 ซอง/วัน หากนำเครื่องดังกล่าวมาใช้ในระบบการผลิต จะสามารถเพิ่มการผลิตได้ประมาณ 750 ซอง/วัน

(2) วัตถุดิบปลูกเองในพื้นที่ของโรงงาน

(3) มีการจ้างงานคนในชุมชน จำนวน 6 คน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเฉลี่ยคนละ 10,000 บาท/คน/เดือน

(4) การดำเนินงานกิจการในปี พ.ศ. 2564

- มีการเพิ่มช่องทางตลาดไปยังประเทศเยอรมัน โดยการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ Trader 3,000 ซอง

- ได้รับทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณปี 2564 ด้าน Shelf Life ผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบ

(5) การดำเนินงานกิจการในปี พ.ศ. 2565

- ได้รับทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณปี 2565 ในการทำ Market Research เจลลี่พร้อมดื่ม

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- พัฒนาพืชในฟาร์ม ทำสารสกัดเพื่อเพิ่มมูลค่า
- พัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชง ร่วมกับ อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

### ผลความสำเร็จ

- ได้รับมาตรฐาน/งานรางวัล
  - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
  - มาตรฐานอาหารฮาลาล
  - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM
  - กำลังพัฒนาเข้าระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)
  - ได้รับการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA), สถาบันอาหาร (สอห.)
  - ได้รับรองมาตรฐานโรงงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex)

### การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสู่ BCG

#### (1) ความสอดคล้องกับ BCG

เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานตามกรอบของ Bio Economy ในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ นอกจากจะเป็นวัตถุดิบออร์แกนิกที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFORM แล้ว ยังแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ

#### (2) ความเป็นไปได้/โอกาสทางการตลาด

เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตและขยายตัวอีกมาก ทั้งตามช่องทางของการจัดจำหน่ายทั้งตลาดแบบเดิม ตลาดแบบโมเดิร์นเทรด และตลาดออนไลน์ รวมทั้งการร่วมพัฒนาพื้นที่ใหม่ ๆ ของตลาดอาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภค

.....

มิถุนายน 2565