

แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Business Plan for Hydroponics Vegetable Farm



แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Business Plan for Hydroponics Vegetable Farm



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ผู้วิจัย วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

วิชุงพงศ์ ชัยวิชยานันท์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ ข้อมูลจาก Euro Monitor International (2018) เปิดเผยถึงตัวเลขขนาดตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ของไทย ในปี 2560 มีจำนวนถึง 23,600 ตัน โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 18.3 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ต่อปี

ผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ประกอบกับการที่หุ้นส่วนหลักทางธุรกิจของผู้จัดทำมีเนื้อที่สวน 5 ไร่ บริเวณตำบลบางช้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก จึงมีการจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ภายใต้ชื่อ “Family Farm” เป็นธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ โดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เน้นการส่งมอบผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ ที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใด ๆ ตลอดกระบวนการปลูก โดยใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพและได้การรับรองว่าไร้สารเคมีตกค้าง (นพพร เจริญวิริยะ, 2561). ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ ที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร และติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์

กลยุทธ์ด้านการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัวโดยมีผู้ร่วมทุนด้วยกัน 2 คน มีสัดส่วนของเจ้าของประมาณ 25% ของเงินลงทุนทั้งหมด 500,000 บาท จากการวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจ ระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ กิจการสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2.1 ปี และมีแผนฉุกเฉินของกิจการเมื่อไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายพร้อมทั้งแผนในอนาคตสำหรับการขยายธุรกิจ

คำสำคัญ: ผักไฮโดรโปนิคส์, ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์, ผักปลอดสารพิษ

Chaiwitthayanun, W. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Hydroponics Vegetable Farm (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Triphopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, consumers are increasingly paying attention to health care. In addition to exercise for health eating is another option that consumers pay great attention to. In particular, the consumption of hydroponics vegetables. Data from Euro Monitor International (2018) reveals that the size of the Thai hydroponics vegetable market in 2017 amounted to 23,600 tons, with a rate of Growth from 2016 by 18.3% and average growth rate of 13.8% per year.

The organizers therefore saw an opportunity to formulate a hydroponics vegetable farm business plan. Coupled with that. The main business partner of the organizer has a garden area of 5 rai in Bang Chang Sub-District, Sampran District, Nakhon Pathom Province. Suitable for cultivation Therefore, a hydroponics vegetable farm business plan has been prepared under the name "Family Farm". It is a hydroponics vegetable farm business. With a business model of cultivation and distribution of hydroponics vegetables. Hydroponics salad delivery that do not use any chemicals and chemical fertilizers throughout the planting process. By using bio-compost and certified that there are no chemical residues. Consumers will be able to eat hydroponics salad vegetables that are fresh, clean, and safe without chemicals for the good health of consumers and family members. with distribution channels in Bangkok and surrounding provinces where consumers can order products Contact for information and follow up marketing promotion activities through online channels, Facebook, Instagram and Line, and have offline channels via phone.

Financial strategy Because it is a family business with 2 joint venture partners, the ownership ratio is approximately 25% of the total investment of 500,000 baht based on the analysis of the business's financial plan for a period of 5 years under normal circumstances. An entity is able to return its capital within 2.1

years and has a contingency plan when it fails to achieve its targets and future plans for business expansion.

Keywords: Hydroponics Vegetable, Hydroponics Vegetable Farm, Organic Vegetables



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ช่วยแนะแนวทาง ข้อเสนอแนะ และปรับปรุง ข้อบกพร่องจนสามารถทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา MME ทุกคน ผู้ร่วมทำแบบสอบถามเชิงปริมาณทุกท่าน สำหรับความร่วมมือ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณร้านไอรินฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ สำหรับการมอบความรู้ในการอบรมปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และคำแนะนำช่องทางการทำการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ที่ถ่ายทอดความรู้ทำให้สามารถประกอบแผนธุรกิจ และจุดประกายเพื่อเป็นผู้ประกอบการ หากมีข้อผิดพลาดหรือ ข้อบกพร่องประการใดในการทำแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	5
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	8
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	10
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	12
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	13
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	15
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	17
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
4.5 ผลการศึกษาวิจัย	18
4.6 สรุปผลการวิจัย	21
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการ วางแผนธุรกิจ	21
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	22
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	22
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	25
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	30
6.2 แผนการบริหารงานบุคคล	30
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	34
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	34
7.3 นโยบายทางการเงิน	34
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	35
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	44
7.6 แผนฉุกเฉิน	46
7.7 แผนในอนาคต	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แสดงรายละเอียดข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	35
ตารางที่ 7.2: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน	35
ตารางที่ 7.3: ประมาณการรายได้	36
ตารางที่ 7.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	37
ตารางที่ 7.5: ประมาณการเงินลงทุน	37
ตารางที่ 7.6: การประมาณค่าใช้จ่าย	38
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	39
ตารางที่ 7.8: การประมาณการงบกำไรขาดทุนของสถานการณืปกติของกิจการ ระยะเวลา 5 ปี	40
ตารางที่ 7.9: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณืปกติของ กิจการระยะเวลา 5 ปี	41
ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสดของสถานการณืปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี	43
ตารางที่ 7.11: การประมาณการประเมินโครงการของสถานการณืปกติของกิจการ ระยะเวลา 5 ปี	44
ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุนสถานการณืดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี	45
ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนของสถานการณืเลวร้ายของกิจการในระยะเวลา 5 ปี	46
	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
ภาพที่ 4.1: แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	19
ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่านภายในหนึ่งเดือน	19
ภาพที่ 4.3: จำนวนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งเดือน	20
ภาพที่ 4.4: ราคาผักไฮโดรโปนิกส์ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	20
ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	25
ภาพที่ 5.2: ผักกรีนโอ๊ค	25
ภาพที่ 5.3: ผักเรตโอ๊ค	26
ภาพที่ 5.4: ผักเรตคอรัล	26
ภาพที่ 5.5: ผักกรีนคอส	26
ภาพที่ 5.6: ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก	27
ภาพที่ 5.7: ผักมิชุน่า	27
ภาพที่ 5.8: ผักร็อกเก็ต	27
ภาพที่ 6.1: แผนผังองค์กรหลัก	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

“กระแสรักสุขภาพ” กำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย จากค่านิยมของผู้คน ต้องการมีรูปร่างที่ดี สุขภาพแข็งแรงจากภายใน อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ยังทำให้เทรนด์รักสุขภาพเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาให้ความสนใจกับสินค้า กิจกรรมและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ การเลือกบริโภคอาหารและผักที่มีความปลอดภัย สดใหม่ และสะอาด อีกทั้งในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ สรรหาสิ่งที่จะช่วยทำให้สุขภาพดีทั้งจากการรับประทานอาหารและอาหารเสริมที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด เห็นได้จากกระแสแรงคึกให้มีการออกกำลังกายจากสื่อทั่วไป แต่การดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดต้องดูแลมาจากภายในดังเช่น คำพูดของชาวตะวันตกที่ว่า “You are What You Eat” กินอะไรก็เป็นเช่นนั้น หน่วยงานของรัฐจึงได้พยายามเข้ามาแก้ปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน ดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงสาธารณสุขร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง จัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคน หรือ “โภชนบัญญัติสำหรับคนไทย” (เดือนเพ็ญ เคียนบุ้น, 2564) ซึ่งมี 9 ข้อ ดังนี้

- กินอาหารครบ 5 หมู่ มีความหลากหลาย หมั่นดื่มน้ำหนักตัวตามค่าดัชนีมวลกาย
- กินผักและผลไม้เป็นประจำ
- กินอาหารที่มีไขมันพอควร
- ทานข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งชนิดอื่น ข้าวที่บริโภคควรเป็นข้าวซ้อมมือ
- เลือกรับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว
- ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัยควบคู่กับการออกกำลังกาย
- หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสจัด หวานจัด เค็มจัด เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ
- เลือกรับประทานอาหารที่สด สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นอันตรายต่อตับ เพิ่มโอกาสเป็นความดันโลหิต และโรคอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายต่อชีวิต

แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการขายผักไฮโดรโปนิคส์คาดว่าจะเติบโตไปได้อีกไกล เนื่องจากปัจจุบันมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี มีตลาดรองรับ มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรรุ่นใหม่หรือผู้ที่สนใจ และมีบริษัทที่กล้าลงทุนนำร่องเพื่อพัฒนาแล้ว อีกทั้งจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กับผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าตลาดของการปลูกผัก แบบไฮโดรโปนิคส์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ การเติบโตของธุรกิจนี้ทำให้ตลาดกว้างขึ้น แต่ใน ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เน้นการส่งมอบผักที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใด ๆ ตลอดกระบวนการปลูก เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยมีการบริการส่งตรงถึงบ้านในช่วงเวลาที่กำหนด โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จะจัดส่งสินค้าภายในรัศมี 20 กิโลเมตรจากฟาร์ม หลังจากนั้นจึงจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายส่งบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นในเรื่องความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ชนิดผักไฮโดรโปนิคส์มีให้เลือกซื้อ ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส ฟิเลโอเช่เบิร์ก เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ จึงมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ด้วยและช่วยในธุรกิจการเกษตรผักไฮโดรโปนิคส์ ประกอบกับการที่มีพื้นที่ว่างอยู่ประมาณ 5 ไร่ จังหวัดนครปฐม ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก ในปัจจุบันเป็นพื้นที่สวนติดกับคลองจึงต้องการเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อรับประทานและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการศึกษาและมีการวางแผนที่ดี ทั้งในด้านของการศึกษาตลาด การวางแผนทางการบริหารจัดการ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนทางการเงิน รวมถึงการประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรทางธุรกิจ คือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในเตรียมการเพาะปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดทำธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ รวมถึงร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ และบรรจุกภัณฑ์

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การเตรียมการเพาะปลูก การเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ การดูแล คัดเลือก เก็บผลผลิต การจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ออกมาสวยงาม และมีคุณภาพ บริการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการรับออเดอร์และจัดส่งสินค้าด้วย ความรวดเร็ว

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจประกอบไปด้วย พื้นที่ในการเพาะปลูก เงินทุนในการดำเนินการต่าง ๆ และพนักงาน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ วัตถุดิบในการดำเนินการ ค่าจ้างพนักงาน ค่าการตลาด รวมถึงค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว โดยจะเน้นไปที่ผักสลัดที่สามารถรับประทานได้ โดยมีบริการการขนส่งที่รวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการอำนวยความสะดวกในการส่งมอบผักไฮโดรโปนิคส์แก่ลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย มีเนื้อหาข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค มีการพูดคุย ตอบความคิดเห็นให้ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเน้นการเป็น User Friendly หรือเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน รวมถึงการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการให้บริการจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูล และติดตามข่าวสารรวมถึงติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้านิยมใช้และเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย โดยมีทั้ง Facebook, Instagram และ Line และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านหน้าร้านและโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้อีกด้วย เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ และผู้สูงอายุ ต้องการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีประโยชน์ และปลอดภัยไม่มีสารเคมี เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและการรับสินค้า กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มคือกลุ่มคุณแม่ที่ใส่ใจสุขภาพของคนในครอบครัว ต้องการให้คนในครอบครัว รับประทานผักที่มีประโยชน์ และปลอดภัยไม่มีสารเคมีเน้นคุณภาพของผักเป็นสิ่งสำคัญ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

โครงสร้างรายได้ของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มาจากการขายผักไฮโดรโปนิกส์



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคผักผลไม้ที่ปลอดภัยด้วยเหตุผลหลายประการ เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้น ผิวนิคม หรือแม้แต่เทรนด์การออกกำลังกาย ซึ่งทำให้การบริโภคผักมากขึ้น เนื่องจากผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ผักเหล่านั้นหลาย ๆ ครั้งที่มีข้อมูลว่ามีสารพิษปะปนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกผักที่มีสวยงาม ไม่มีรอยแมลงกัดกิน ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องใช้สารเคมีจำนวนมากเพื่อกำจัดแมลงเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและวิธีการปลูกพืชผักที่ช่วยลดปริมาณสารเคมีให้ลดลงกว่าการปลูกผักแบบเดิม จึงขอแบ่งการปลูกผักออกเป็น 4 วิธีด้วยกัน ดังนี้

2.1.1 ผักไฮโดรโปนิคส์หมายถึงการปลูกพืชในน้ำหรือหิน โดยมีสารละลายธาตุอาหารในน้ำ ในความเป็นจริงแล้วยังต้องใช้สารเคมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งจะใส่สารเคมีในช่วงเริ่มต้น 15 วันแรกของการปลูกเท่านั้น

2.1.2 ผักอินทรีย์ (Organic Vegetables) หมายถึง ผักที่ปลูกจากวิธีการทางธรรมชาติ 100% ในทุก ๆ ขั้นตอน หากที่ดินบริเวณปลูกนั้น เคยมีการทำเกษตรกรรมและใช้สารเคมีมาก่อนต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยให้ปล่อยที่ดินทิ้งไว้ 1 ปีสำหรับพืชล้มลุกและ 18 เดือนสำหรับพืชยืนต้น เพื่อปล่อยให้ระบบนิเวศธรรมชาติทำงานได้มีเวลาฟื้นตัวและกลับเข้าสู่สมดุลอีกครั้ง ในการปลูกจะไม่มี การใส่ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม เพียงแต่จะมีการดัดแปลงวิธีการปลูก เช่น ความชื้น น้ำ อากาศ การบำรุงดิน เป็นต้น

2.1.3 ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในช่วงระหว่างการเพาะปลูก ไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่จะปลอดสารพิษในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพียงแต่สารเคมีหรือปุ๋ยเคมีที่ใช้จะต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศไว้ (“ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เลขที่ ๓๘๗ พ.ศ. ๒๕๖๐ เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง”, 2560)

2.1.4 ผักอนามัย มีวิธีการปลูกคล้ายกับผักปลอดสารพิษ แต่มีแตกต่างกันที่ผักอนามัยจะมีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชด้วย แต่ต้องไม่เกินมาตรฐานที่ กรมวิชาการเกษตร (2560) หรือกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะหากสถานการณ์ทางการเมืองมีความเสถียรทำให้ผู้ประกอบการเห็นแนวทางของบ้านเมือง เพื่อที่

ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจนั้นได้ ดังเช่นในปัจจุบันที่รัฐบาล พยายามส่งเสริมทางการเกษตรเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจึงส่งผลไปยังเศรษฐกิจที่ดีขึ้นด้วย แต่หากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่แน่นอน หรือเกิดวิกฤติทางการเมืองขึ้น ก็จะกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อความต้องการผักไฮโดรโปนิคส์ทำให้ผู้บริโภคเลือกผักประเภทอื่นทดแทนในราคาต่ำกว่า ส่งผลต่อการขายผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพของเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการใช้งานโดยตรงต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบันคนไทยจะนิยมบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวหรือเศรษฐกิจในขณะนั้นไม่ดีนัก ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าทดแทนอื่นแทนผักไฮโดรโปนิคส์หรือผักปลอดสารพิษอื่น ๆ หันกลับมาบริโภคผักทั่วไปแทนเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า แต่หากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวขึ้นจะทำให้ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากภาคครัวเรือนที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการหากรัฐบาลมีมาตรการในการสนับสนุนเกษตร คาดว่าจะทำให้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ขยายตัวดีขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนคนนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จังก์ฟู้ดส์ (Junk Food) เนื่องจากมีความรวดเร็ว หาง่าย ไม่แพง แต่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางอาหาร แต่ปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเข้ามาทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ซึ่งตรงกับเทรนด์ที่นิยมในปัจจุบันคือ เน้นการควบคุมน้ำหนัก ได้ประโยชน์จากธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละวันในภาวะที่เร่งด่วน โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่ต้องทำงานหนักและไม่มีเวลาดูแล ตนเองมากพอในเรื่องการบริโภคอาหารหากมีการจัดส่งอาหารที่มีประโยชน์ถึงมือผู้บริโภคที่ทำงาน หรือบ้านในช่วงเวลาที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงโลกออนไลน์จึงทำได้ง่าย ขึ้นในทุก ๆ วัน ส่งผลให้ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2559 บริษัท ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ ได้ทำการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนถึง 56% ของประชากรไทยทั้งประเทศซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่มากกว่าครึ่ง เป็นโอกาสในการทำธุรกิจขายผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและแม่นยำ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด โดยมีผู้ใช้บางกลุ่มเกิดการเลียนแบบจากตัวอย่าง หรือคนที่พึงพอใจ เช่น การซื้อสินค้าและทำกิจกรรมตามคารา การไปในสถานที่ ๆ โด่งดังในโลกโซเชียล เป็นต้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัสดุอุปกรณ์และเมล็ดพันธุ์สามารถหาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ แหล่งจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถหาซื้อได้จากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด หรือศูนย์อบรมการปลูกผักช่องทางออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ราคาไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก สำหรับผู้ประกอบการสามารถซื้อได้ในไทย ซึ่งผู้ผลิตมีจำนวนมากภายในประเทศไทย ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งหากสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ผลิตหลักมีอำนาจต่อรองน้อยกว่ากิจการ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากปัจจุบันมีฟาร์มผักหรือร้านขายผักไฮโดรโปนิคส์อยู่มากมาย กระจายไปทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ไม่ว่าจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้ามีบริการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส บิ๊กซี อีกทั้งยังมีช่องทางการขายสินค้าตามตลาดสดทั่วไป หรือช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อสินค้าหลายทาง ส่งผลให้กิจการมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ซื้อ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่แล้ว หากผู้บริโภคเป็นบุคคลทั่วไปมักซื้อสินค้าบริเวณใกล้เคียง เพื่อได้รับผักที่สดใหม่ หรือซื้อสินค้าจาก ซูเปอร์ขนาดใหญ่ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น หรือบางรายอาจมีสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่หากผู้บริโภคต้องการซื้อปริมาณจำนวนมาก เช่น ตามโรงแรมต่าง ๆ มักสั่งซื้อจากฟาร์มผักที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากมี ความสามารถในการส่งสินค้า แต่ในบางครั้งแม้แต่ฟาร์มใหญ่เองไม่สามารถส่งสินค้าได้ครบต้องขอ ความร่วมมือภายในกลุ่มชุมชนที่ปลูกผักด้วยกันเพื่อส่งไปให้ลูกค้า

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันมีธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้กิจการมีคู่แข่ง ทั้งจากการผลิตในแบบเดียวกัน และการผลิตในรูปแบบอื่น หากพิจารณาในมุมมองของการบริโภคผัก พบว่าการเลือกซื้อผักทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงแหล่งต้นน้ำว่ามาจากการผลิตแบบใดล้วนเป็นทางเลือกใน การซื้อให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิก หรือการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ทั่วไปสามารถเป็นสินค้าทดแทนผักไฮโดรโปนิคส์ได้ ซึ่งผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาสูงกว่าการปลูกผักแบบใช้สารเคมี แต่ก็ยังมีราคาที่ถูกกว่าผักออร์แกนิก

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากปัจจุบันนี้ มีโครงการประชารัฐของรัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ และเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ จึงมีโครงการอบรมการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อให้ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่เกษตรกรรุ่นใหม่ อุปกรณ์สำหรับผู้ที่ต้องการทดลอง ปลูกในพื้นที่ขนาดเล็กมีราคาไม่แพง จึงมองว่าธุรกิจนี้สามารถเข้าออกได้อย่างเสรี ถึงแม้ว่าการเข้ามาเล่นในตลาดของคู่แข่งรายใหม่จะไม่ยากนัก แต่การที่จะทำให้ธุรกิจนี้ เติบโตไปอย่างยั่งยืนนั้นยากกว่า หากกิจการมีการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายนอก การบริการที่ดีส่งสินค้าตรงต่อเวลานำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นถึงผู้บริโภคอยู่เสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย และอาจกลายเป็นวงกว้างเผยแพร่ไปยังโลกออนไลน์

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

Nobitter

ดร.วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ Co-Founder noBitter กล่าวกับ The Story Thailand เดิมทีอยู่ในวงการทำซอฟต์แวร์ วงการอินเทอร์เน็ต เคยทำมาหลายอย่าง ทำ Loyalty Program แต่ไม่สำเร็จ เลยมองหาโอกาสอื่น ๆ ก่อนผันตัวเองจากสตาร์ทอัพมาเป็น SME ซึ่งธุรกิจ Indoor Vertical Farm หากทำได้ จะสามารถเติบโตแบบสตาร์ทอัพได้ เมื่อ 2 ปีที่แล้ว (ปี 2561) ได้พบกับ Co-founder ที่เคยทำ Co-working ชื่อ Space@Siam มีโจทย์คือ อยากใช้พื้นที่ชั้นบนของ Space@Siam 20-30 ตารางเมตร ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อทำแนวคิด Zero Mile Food ทำให้ผู้บริโภคแถว ๆ นั้น มีผักสดที่ไม่มียาฆ่าแมลงทาน สร้างอาชีพให้คนในชุมชน และไม่ต้องไปหาพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อให้ได้มาตรฐาน แต่ในทางกลับกันเป็นการสร้างมาตรฐานของ NoBitter ขึ้นมาจากนั้นเริ่มหาความรู้มากขึ้น ว่าควรปลูกพืชอะไรและปลูกอย่างไร จนพบว่าคนรักสุขภาพมีความต้องการบริโภคเคล (Kale) พืชเมืองหนาวที่ปลูกได้ยากในประเทศไทยและการปลูกพืชแนวตั้งในร่มสามารถควบคุมปัจจัยการเติบโตของพืชได้ เปิดระดมทุนแบบสตาร์ทอัพรอบ Pre-seed ได้ทุนมาทำสาขา 2 ที่สาธูประดิษฐ์ 51 จากที่เคยผลิตได้วันละ 2 กิโลกรัม ที่สาขาแรก สาขา 2 ผลิตได้ 20 กิโลกรัมต่อวัน และมีแผนขยาย 4 สาขา (อศินา พรวิสิน, 2564)

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ไร่ปลูกรัก

ร้านธรรมชาติ ร้านนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งวัตถุดิบออร์แกนิกทางเกษตรไปใช้ในร้านอาหาร ซึ่งเป็นร้านอาหารของครอบครัว แต่ตอนนี้ได้เปิดบริการให้คนที่สนใจในการเกษตรเข้ามาทำการเรียนรู้ต่าง ๆ ด้วย ได้แก่ วิธีการปลูกผักหรือการแปรรูปไข่เป็ด ภายในชื่อของไร่ปลูกรักต้องบอกเลยว่าน่ารักน่าสนใจมาก ๆ เหมาะกับการมาเป็นครอบครัวที่สุด เพราะนอกจากจะได้ซื้อปลื้นค้าออร์แกนิกแล้วยังสามารถนั่งทานอาหาร

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 1

ร้านซิสเลอร์ (Sizzle)

เป็นธุรกิจร้านอาหารแนวตะวันตกโดยเน้นผักสลัด สเต็ก ซีฟูด ซุป และพาสต้า มีสาขาอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 40 สาขา และสาขาอื่น ๆ ทั่วโลก เป็นร้านอาหารแรก ๆ ที่นำสลัดบาร์เพื่อให้บริการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ พร้อมน้ำสลัดหลากหลายสไตล์ นอกจากอาหารคาวแล้ว ซิสเลอร์มีเมนูของหวานและผลไม้ตามฤดูกาลให้ลูกค้าอีกด้วย

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 2

ร้านไอ้กะजू

เป็นธุรกิจร้านอาหารแนวสุขภาพ ผักสลัดและผักอื่น ๆ ที่นำมาปรุงอาหารมีวิธีการปลูกแบบออร์แกนิก พร้อมน้ำสลัดโฮมเมดหลากหลายสไตล์ สูตรคุณแม่ รวมถึงเครื่องดื่มจากเมล็ดกาแฟและชาออร์แกนิก โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า From Farm to Table ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิก พื้นที่ที่ใช้ในการปลูกผักมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ สวนที่ 1 สวนผักแห่งศรัทธา มีพื้นที่ขนาด 12 ไร่ ซึ่งเป็นบริเวณด้านหลังของที่ตั้งร้านอาหารสาขาแรก สวนที่ 2 สวนปลูกผัก เพราะรักแม่ มีพื้นที่ขนาด 8 ไร่ และสวนที่ 3 สวนปลูกผักเพราะรักพ่อ มีพื้นที่ 50 ไร่ สำหรับร้านอาหารมีด้วยกัน 3 สาขา คือ สาขาสันทราย สาขาแอร์พอร์ต และสาขาล่าสุดสยามสแควร์ เปิดทำการตั้งแต่เวลา 9.30-21.30 ทุกวัน

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ในปัจจุบันสำหรับผู้ต้องการบริโภคผักเพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากผักไฮโดรโปนิคส์แล้ว ในบริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังมีสินค้าทดแทนผักไฮโดรโปนิคส์ไม่ว่าจะเป็นผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ หรือผักทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งผักเหล่านี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปสำหรับผักออร์แกนิก จุดแข็ง คือ มีความปลอดภัยสูงกว่าการปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ทั้งวิธีการปลูกและการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงออกจำหน่าย จุดอ่อนคือ มีราคาแพงกว่า หาซื้อได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป สำหรับผักปลอดสารพิษ จุดแข็งคือ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือ

ตลาดทั่วไปบางพื้นที่ จุดอ่อนคือ ถึงแม้วิธีการปลูกจะไม่ได้ใช้ยาฆ่าแมลง แต่ยังมีการใช้ปุ๋ยในการให้ความเจริญเติบโต

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

การสร้างความรู้ในตราสินค้า

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ถึงแม้จะมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการมีหลายราย อีกทั้งผู้ที่ต้องการเข้ามาเริ่มธุรกิจนี้มีเพิ่มมากขึ้น แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หากธุรกิจมีตราสินค้า (Brand) จะมีส่วนทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงลักษณะทางกายภาพและลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจดจำตราสินค้านั้นได้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คุณภาพสินค้าสำหรับธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มีความสำคัญอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะผักไฮโดรโปนิคส์ที่มักมีข่าวเสียหายในเรื่องของการใส่สารเคมีในน้ำมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลกับสินค้า หรือรสชาติของผักที่บริโภค คุณภาพสินค้าของธุรกิจต้องสะอาดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับที่รับได้ ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ต้องไม่มีรสขม สด และกรอบ ผู้บริโภคจึงจะเกิดความมั่นใจในสินค้าและตราสินค้า (Brand)

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมในภาวะปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีในตอนนี้พัฒนาไป มากเพียงใด และคาดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำกว่าในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ใน ธุรกิจจะช่วยทำให้การทำธุรกิจเร็วขึ้น อีกทั้งประหยัดแรงงานคน ซึ่งแรงงานคนบางครั้งมีส่วนทำให้ ต้นทุนสูงขึ้น คุณภาพไม่สม่ำเสมอ การนำนวัตกรรมสมาร์ตโฟนมาใช้ในฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อจัดการดูแลผ่าน แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน สามารถสั่งงานระบบให้น้ำและปุ๋ยน้ำควบคุมปริมาณ และตั้งเวลา ล่วงหน้าได้ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบอุณหภูมิเพื่อการตัดสินใจสั่งให้น้ำได้แอปพลิเคชันได้ โดยมีการสร้างแอปพลิเคชันของฟาร์ม เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาผักไฮโดรโปนิคส์ได้

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.6.1 ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือคุณภาพของผักต้อง สด กรอบ ปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด มีผักหลากหลายชนิดอร่อยถูกใจผู้บริโภค และมีความสม่ำเสมอจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับรายอื่น ๆ

2.6.2 คู่แข่งทางตรงหากพิจารณาแล้วยังมีการทำการตลาด แต่ยังไม่เป็นที่กว้างขวางนัก เนื่องจากจำนวนสาขาที่เยอะ แต่ไม่มีความหลากหลายของผัก รวมถึงไม่มีมาตรฐานที่ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักจึงทำให้ไม่มีผู้นำตลาดที่แท้จริง

2.6.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และประการสุดท้ายคือการความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและลูกค้าในระยะยาว

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้สร้างสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนของคนไทย ผ่านการเพาะปลูก และจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) เป็นผู้เพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี และผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ (Organic Thailand)

2) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพ
- 2) มีรายได้ 1,152,000 บาท ในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้น 10%
- 3) ต้องการกำไรจากการขาย 20% ต่อปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายฐานลูกค้าผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 30% และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอของผู้บริโภค
- 2) ใช้เทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มอัตราการผลิตและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น
- 3) ต้องการขยายพื้นที่ปลูก 60 % ต่อปี และเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจลง 20% ต่อปี

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลาง เจ้าของเป็นผู้ดูแลด้วยตัวเองควบคุมทุกขั้นตอน มีฟาร์มเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เป็นของตัวเอง ทำให้ง่ายต่อการดูแลและควบคุม คุณภาพผักไฮโดรโปนิคส์
- 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อแสดงจุดยืนของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเปิดช่องทางการติดต่อระหว่างผู้บริโภค และทางร้านเอง
- 3) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบสมาร์ทฟาร์ม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากเป็นเจ้าของกิจการหน้าใหม่ในตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ จึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายน้อย
- 2) ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- 3) เป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น และมีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามคาดหวังได้อย่างรวดเร็ว

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- ยิ่งขึ้น
- 1) กระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยมทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น
 - 2) เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นทั้งสมาร์ตโฟนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้บริโภค จึงสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
 - 3) มีบริการส่งสินค้าถึงปลายทางที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย
 - 4) ที่ตั้งฟาร์มผัก อยู่ในแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากตลาดผักไฮโดรโปนิคส์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายใหม่จึงสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย
- 2) ความเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยในผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากการนำสารเคมีใส่เข้าไปเป็นส่วนประกอบในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์มากเกินไป อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้า และหันไปซื้อสินค้าทดแทน

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) การนำเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรมเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์
- 2) การบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

มีตรารับรองมาตรฐานด้านการเกษตรเพื่อรับประกันความปลอดภัยของสินค้า

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้ง Facebook, Instagram และ Line
- 2) สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

- 1) ให้ความรู้ด้านสุขภาพ และผักไฮโดรโปนิคส์ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
- 2) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ภายใน กลุ่มเกษตรกรและความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ธุรกิจใช้คือ การสร้างความเจริญเติบโต (Growth Strategy) ไปพร้อมๆ กับการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มความหลากหลายของผักให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยออกแบบให้เหมาะกับครอบครัว โดยจะเลือกใช้ผักที่สด สะอาด ไม่ขม หวานและกรอบ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียให้ลูกค้าสามารถ สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยมีบริการจัดส่งให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่ลูกค้าต้องการ ตามเวลาที่กำหนดไว้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ซึ่งบริษัทใช้แนวทางในการดำเนินการคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Different Strategy) มีการบริการลักษณะแนวครอบครัวจึงมีความอบอุ่นเป็นกันเองระหว่างกิจการและลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้า เพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำติชมจากลูกค้าโดยตรง

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

สำหรับการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่กิจการมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน เพื่อความคล่องตัวและความรวดเร็วในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่าย หลัก คือ ฝ่ายผลิตสำหรับดูแลฟาร์มผัก และฝ่ายจัดการ

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

- 1) วางแผนกับฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า
- 2) วางแผนด้านการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร
- 3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

- 4) ทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ลูกค้า

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

- 1) วางแผนทางการเงินร่วมกับฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายขายเพื่อกำหนดทิศทางในการบริหารทางการเงิน

- 2) จัดทำบัญชีจากรายได้ของฟาร์ม พร้อมประเมินงบประมาณการเงินของธุรกิจ

- 3) ตรวจสอบจำนวนสินค้าในโกดังสินค้า (Stock) เพื่อเปรียบเทียบกับบัญชีรายรับจ่ายของฟาร์ม

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

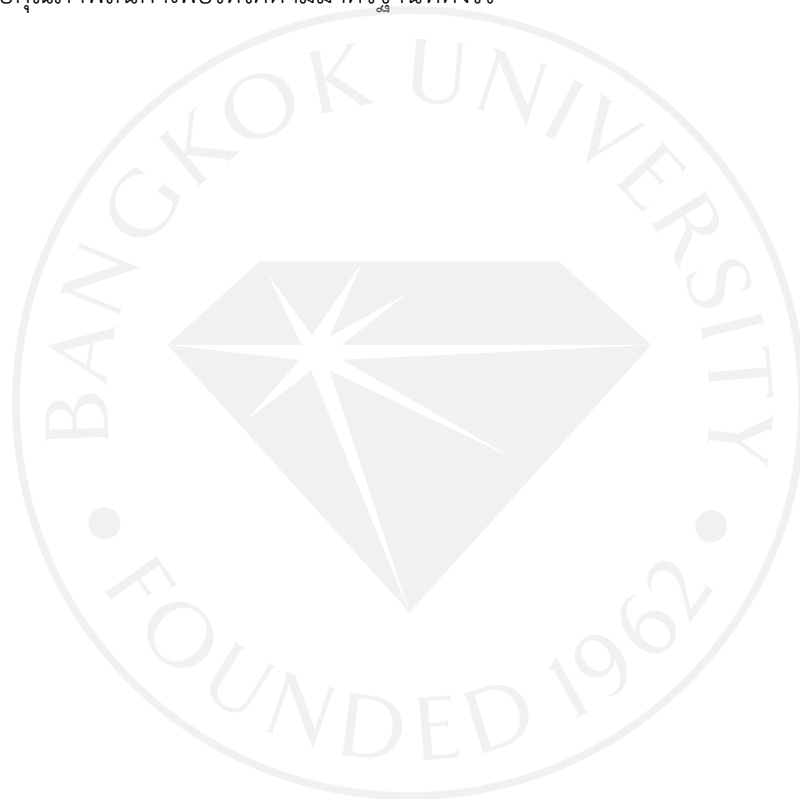
- 1) ประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อทราบจำนวนของวัตถุดิบที่ต้องการสั่งซื้อ

2) วางแผนการสั่งซื้อและหาผู้ขาย (Sourcing) รายใหม่ ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพดี และราคาจับได้

3) สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าและกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

- 1) วางแผนการผลิตในแต่ละวันเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า
- 2) ควบคุมคุณภาพการผลิตของส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ พีช ตรวจสอบค่า pH ของน้ำ เป็นต้น รวมไปถึงการดูแลวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนดำเนินงาน

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- 4.2.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 4.2.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนตลาดเพื่อดำเนินการกิจการนั้นจะทำการศึกษาผู้บริโภคโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการทำครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทราบกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิคส์ที่เป็นบุคคลทั่วไป
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิคส์ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

4.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีการศึกษาเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณในการทำแบบสอบถามได้แบ่งไว้ 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามเพื่อตรวจสอบลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

4.5 ผลการศึกษาวิจัย

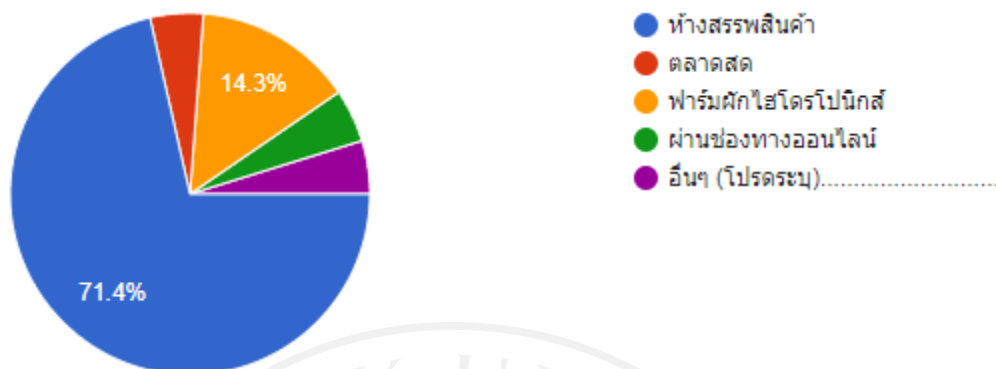
4.5.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (4P's) ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์รวมไปถึงระดับราคาในการซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 50 ชุด ซึ่งมีข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

4.5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

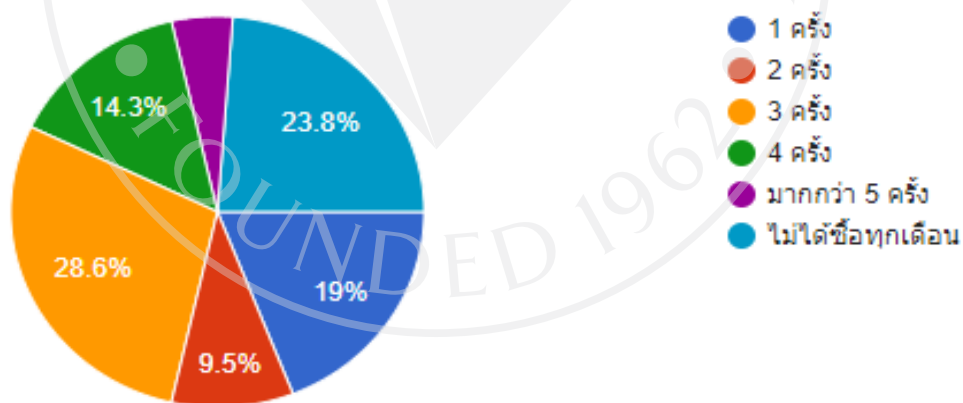
แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 50 คน พบว่าซื้อผักที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 71.4 % และ ซื้อที่ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ คิดเป็นสัดส่วน 14.3 %

ภาพที่ 4.1: แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์



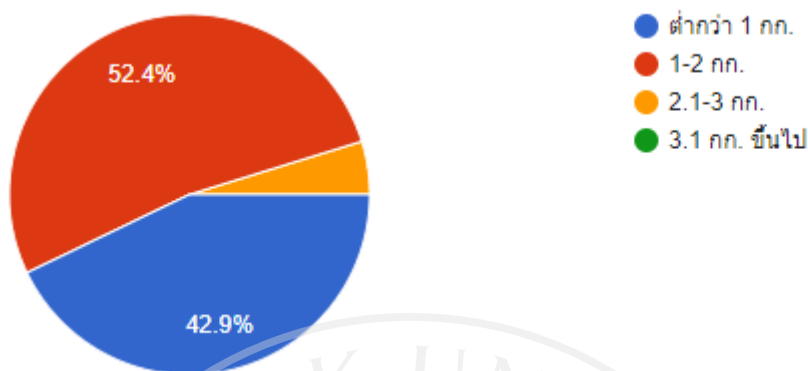
ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่านภายในหนึ่งเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายในหนึ่งเดือน มักจะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 28.6% และ ไม่ได้ซื้อทุกเดือน คิดเป็นสัดส่วน 23.8%

ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่านภายในหนึ่งเดือน



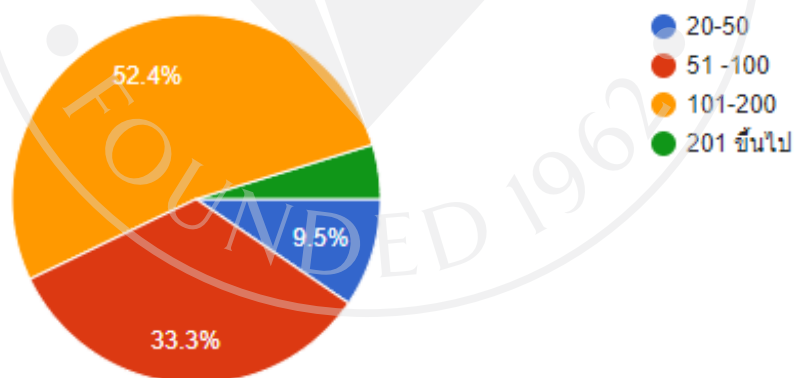
จำนวนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย มักจะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม. คิดเป็นสัดส่วน 52.4 % และ ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 1-2 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วน 42.9 %

ภาพที่ 4.3: จำนวนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งเดือน



ราคาผักไฮโดรโปนิกส์ในการซื้อต่อครั้ง (บาท): กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย มักจะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในราคา 101 – 200 บาท คิดเป็นสัดส่วน 52.4 % และ ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในราคา 51 – 100 บาท คิดเป็นสัดส่วน 33.3 %

ภาพที่ 4.4: ราคาผักไฮโดรโปนิกส์ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)



ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์: จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ใกล้เคียง คิดเป็นสัดส่วน 85.7 % รองลงมาคือมีตรารับรองมาตรฐาน คิดเป็นสัดส่วน 81 % และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นสัดส่วน 57.1 %

ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ผักกรีนโอ๊ค คิดเป็นสัดส่วน 85.7 % รองลงมา คือ ผักกรีนคอส คิดเป็น สัดส่วน 61.9 % และผักเรดโอ๊ค คิดเป็นสัดส่วน 57.1 %

ลักษณะของการประกอบอาหารที่ผู้บริโภคนำผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อนำมารับประทาน: จากการสำรวจส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำผักไฮโดรโปนิกส์มารับประทานรูปของ สลัดผัก คิดสัดส่วนเป็น 61.9 % และรับประทานในรูปแบบผักเครื่องเคียง คิดสัดส่วนเป็น 38.1 %

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่รับประทานผักเป็นประจำในรูปแบบผักสลัด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมการเลือกรับประทานผักด้วยตนเอง อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่เลือกรับประทานผักโดยไม่ได้มีเหตุผล เนื่องจากปัญหาสุขภาพ แต่เลือกรับประทานเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งมีมูลค่าในการซื้อผักต่อครั้ง 101-200 บาทขึ้นไป และมีอัตราการซื้อผักต่อเดือน อยู่ที่ 2-3 ครั้ง รวมถึงมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผักผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวก

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์เป็นบางครั้ง โดยมีมูลค่าในการซื้อผักต่อครั้ง ประมาณ 50-100 บาทต่อครั้งต่อเดือน ในอัตราการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและราคา

4.7.2 ความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และต้องการให้มีนโยบายการจัดส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

4.7.3 สื่อออนไลน์และคนรอบข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

4.7.4 ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของผักไฮโดรโปนิกส์

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำในตราสินค้าของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

5.1.3 เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ผู้ที่พักอาศัยทำงาน และเดินทางบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychology)

ด้านจิตวิทยา (Psychology) ในเรื่องวิถีชีวิต ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองหรือคนในครอบครัว มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อควบคุมน้ำหนักมีการรับประทานผักสลัดเป็นประจำโดยเลือกรับประทานผักที่สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารตกค้าง

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จากการแบ่งส่วนทางการตลาดทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากเกณฑ์ประชากรศาสตร์เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยนักศึกษาที่ต้องการดูแลรูปร่างอยู่ในกระแสรักสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ และกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงรายได้สูงพบว่าลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพมีความ น่าสนใจมากกว่าลูกค้าบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงเลือกตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริโภคผักเป็นประจำความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึงแม้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณมากกว่าและกระแสรักสุขภาพ

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะช่วยทำให้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มีแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนมีประสิทธิภาพ และแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจนเกิดการจดจำและการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมาก

5.2.3.1 Brand DNA

1) Brand Positioning Statement

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีการดำเนินธุรกิจแนวครอบครัว ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักที่มีความสดใหม่ กรอบ และไม่ขม ง่ายต่อการรับประทานทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมทั้งให้เหมาะสมกับทุกวัย โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องทำงานและดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งภายในและภายนอก อาหารที่ได้รับมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ โดยจำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการจัดส่งตามรอบและระยะเวลาที่กำหนด

2) Brand Attributes

หมายถึง ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความสอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นการจดจำหรือหากนึกถึงผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด ใหม่ ไม่ขมต้องนึกถึง Family Farm สำหรับครอบครัวและผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพจะนึกถึงฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

3) Brand Benefits

หมายถึง คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ ความคุ้มค่าของผักสดและราคาที่มีความเหมาะสมกัน ทั้งในเรื่องของความสด กรอบ รสชาติ สะอาด ปลอดภัย ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

4) Brand Value

หมายถึง ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ทางอ้อม เช่น ความสะดวกในการใช้บริการโดยการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการบริการที่ประทับใจ รับรู้ถึง ความสดของผักจากแปลงปลูกผักที่อยู่ในฟาร์ม

5) Brand Personality

หมายถึง บุคลิกภาพที่สัมผัสได้ของตราสินค้า ได้แก่ การบริการที่ดีของ พนักงาน ความใส่ใจของพนักงานในฟาร์ม

- ผักไฮโดรโปนิคส์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร (2560) สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

มีการส่งมอบผักที่ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอโมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ ดัดแปลงพันธุกรรมตลอดกระบวนการเพาะปลูกเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผักเป็นอันดับหนึ่ง

- ดูแลด้วยใจ คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มีการดูแลด้วยหัวใจด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อผู้บริโภคตลอดกระบวนการตั้งแต่การเตรียมการเพาะปลูกการเพาะปลูกผักสลัด การดูแล คัดเลือก เก็บผลผลิต การจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการรับออเดอร์ และส่งสินค้าทุกขั้นตอนฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์จะตั้งใจดูแลด้วยใจ

- สุขภาพดี โดยฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผู้สร้างประสบการณ์การรับประทาน ผักสลัดผู้บริโภคจะได้รับประทานผักสลัดจากฟาร์มที่มีการเพาะปลูกแบบปลอดสารเคมีโดยตรงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยและคนในครอบครัวมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

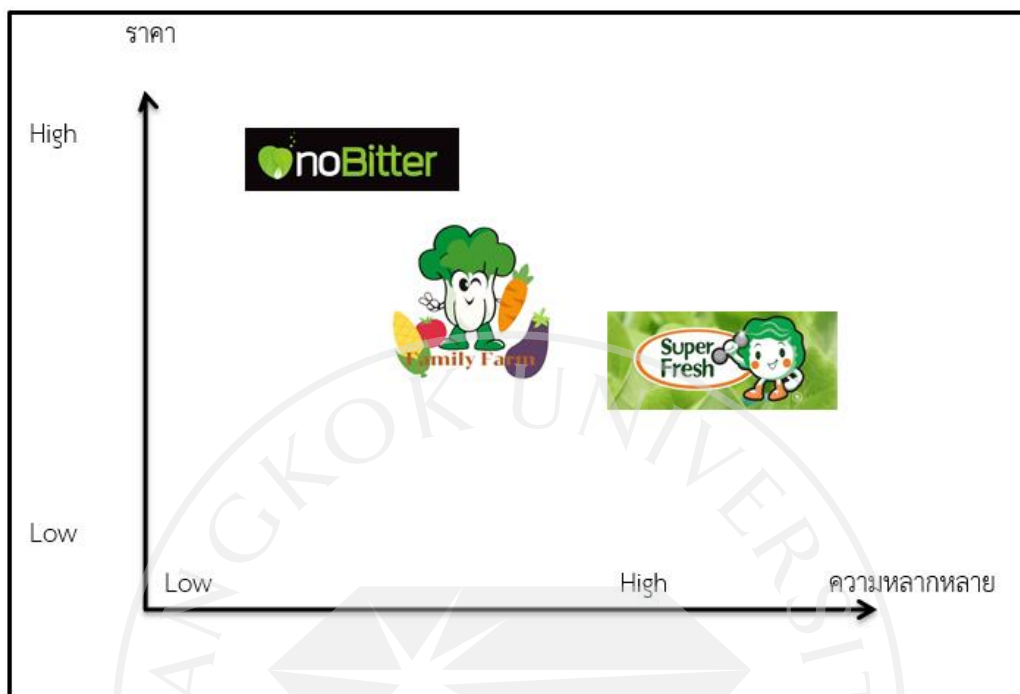
5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นธุรกิจฟาร์มผักสลัดโดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักสลัดเน้นการส่งมอบผักสลัดออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการปลูกพร้อมทั้งสร้างประสบการณ์การรับประทานผักสลัดออร์แกนิกทำให้ผู้บริโภคและคนในครอบครัวมีสุขภาพที่ดี ด้วยการดูแลด้วยใจในราคาที่เหมาะสมโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวพักอาศัยทำงาน และเดินทางบริเวณจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมเลือกรับประทานผักสลัดเป็นประจำ

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

การแสดงการรับรู้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ใช้เกณฑ์ชี้วัดในเรื่องของราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจำนวนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง ได้แก่ Super Fresh และ noBitter พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ อยู่ในระดับปานกลางและมีราคาอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมจะพบว่า ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคู่แข่งทางอ้อม แต่มีราคาผักสลัดออร์แกนิกสูงกว่า

ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

5.3.1.1 ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ประกอบด้วย ผักเมืองหนาวที่มีกระบวนการปลูก แบบระบบไฮโดรโปนิคส์โดยมีผักทั้งหมด 7 ชนิด ดังนี้

ภาพที่ 5.2: ผักกรีนโอ๊ค



ภาพที่ 5.3: ผักเรตโฮ็ค



ภาพที่ 5.4: ผักเรตคอรัล



ภาพที่ 5.5: ผักกรีนคอส



ภาพที่ 5.6: ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก



ภาพที่ 5.7: ผักมิชุน่า



ภาพที่ 5.8: ผักร็อกเก็ต



5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้ามีจำนวนการซื้อผักสลัด ครั้งละ 100 – 1000 กรัม ยินดีที่จะซื้อผักสลัดในราคา 50 - 200 บาท และเสนอแนะว่าควรมีการจำหน่ายผักสลัด และหลากหลายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการทางฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ จึงได้มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยมีการตั้งราคาปานกลางคือมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทางตรงเล็กน้อยและมีการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางอ้อม โดยมีราคาที่เหมาะสมไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ และให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผักสลัดได้มากยิ่งขึ้น โดยมีการตั้งราคา ดังนี้

ผักสลัดออร์แกนิก 7 ชนิด (กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรด คอรัล กรีนคอส พิลเล่ไอซ์เบิร์ก มิซუნ่า และร็อกเก็ต)

จำนวน 100 กรัม ราคา 50 บาท

จำนวน 500 กรัม ราคา 120 บาท

จำนวน 1 กิโลกรัม ราคา 200 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line โดยสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลได้ทุกวันทุกเวลาและทางฟาร์มจะมีการตอบคำถามรับคำสั่งซื้อ ทุกวันในเวลา 08.00-22.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวันในเวลา 08.00-18.00 น.

2) ช่องทางออฟไลน์ จัดตั้งอยู่ที่บริเวณจังหวัดนครปฐม ได้แก่ โทรศัพท์โดยสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลและทางฟาร์มจะมีการตอบคำถามรับคำสั่งซื้อทุกวันในเวลา 08.00-22.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวันในเวลา 08.00-18.00น.

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นธุรกิจใหม่ การสร้างการรับรู้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญโดยมีเป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 50 ของกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดผลิตภัณฑ์จนเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

โดยเน้นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์สื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ให้เป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเมืองรักสุขภาพที่ต้องการรับประทานผักเพื่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสมผ่านการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์เข้าถึงได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับโลกและสังคม และมีข้อมูลข่าวสารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจเกิดการติดตาม

การสื่อสารทางการตลาดของฟาร์ม คือ การสร้างประสบการณ์การรับประทานผักสลัดที่ ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตพีชอินทรีย์ (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร (2560) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่เหนือกว่าการรับประทานผักชนิดอื่น ๆ รวมถึงการเติบโตร่วมกันของสังคมผักสลัด และผู้บริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อให้ทุกคนในสังคมไทยมีสุขภาพที่ดี



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

จัดตั้งฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่จังหวัดนครปฐม บริเวณพื้นที่ 5 ไร่

6.2 แผนการบริหารงานบุคคล

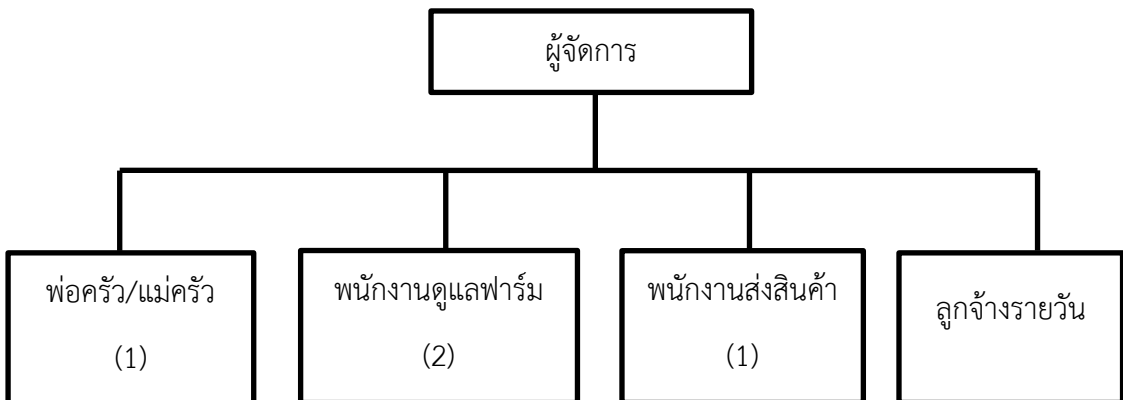
6.2.1 วัตถุประสงค์ของบริหารทรัพยากรบุคคล

องค์กรสามารถดำเนินงานได้ส่วนหนึ่งมาจากทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้ ในการบริหารทรัพยากรบุคคลควรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนได้รับทราบหน้าที่หลักของตน ดังนั้นเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ไว้ดังนี้

- 1) คัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานและสิ่งแวดล้อม โดยสามารถปรับตัวกับผู้อื่นและร่วมทำงานกันเป็นทีมได้
- 2) กำหนดโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่หลักความรับผิดชอบให้มีความชัดเจน โดยคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
- 3) กำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
- 4) กำหนดหน้าที่หลักเป้าหมายในการทำงานขององค์กรและวิธีการประเมินผลงาน

6.2.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: แผนผังองค์กรหลัก



6.2.2.1 พนักงานประจำ

- 1) ผู้จัดการ จำนวน 1 ตำแหน่ง
- 2) พนักงานดูแลฟาร์ม จำนวน 2 ตำแหน่ง
- 3) พ่อครัว/แม่ครัว จำนวน 1 ตำแหน่ง
- 4) พนักงานส่งสินค้า จำนวน 1 ตำแหน่ง

6.2.2.2 พนักงานชั่วคราว

ลูกจ้างรายวัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ

6.2.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.2.3.1 ผู้จัดการ

ดูแลการทำงานของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์และดูแลพนักงาน วางแผนบริหารงานและควบคุมงานในฟาร์มให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทั้งการเพาะปลูก การจัดทำแผนการตลาด การขนส่งสินค้า และการเงิน ดูแลและบริหารงบประมาณ ควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คำนวณและดูแลอัตราผลตอบแทน ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ต้นทุน การจัดซื้อจัด และจัดทำบัญชี ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงจัดการความเรียบร้อยต่าง ๆ คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ดูแลรับผิดชอบจัดทำรายงานแจ้งสถานการณ์ประจำสัปดาห์แก่ผู้บริหาร และดูแลงานด้านทรัพยากรบุคคล การจัดตารางการทำงาน การบริหารกำลังคนในการทำงาน การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม ทำหน้าที่ในการดูแลยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คาดการณ์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งบริการรับออเดอร์ การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผักและด้านสุขภาพต่าง ๆ ติดตามผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการดูแลควบคุม และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาบริหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การดำเนินงานบริหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีความรู้ และมีใจรักในการทำเกษตร
- มีความเป็นผู้นำ มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

6.5.3.2 พนักงานดูแลฟาร์ม

วางแผนการเพาะปลูก เตรียมการเพาะปลูก เพาะปลูกและดูแลผัก ทั้งการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดศัตรูพืช รวมถึงการเก็บเกี่ยว คัดเลือกผลผลิต ทำความสะอาดรวมถึงจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ

- มีความรู้ และมีใจรักการทำงานเกษตร
- แข็งแรง ชยัน ซื่อสัตย์ อุดทน
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

6.2.3.3 พ่อครัว/แม่ครัว

มีหน้าที่ในการศึกษาหาข้อมูล ทดลอง วิจัย พัฒนาผักไฮโดรโปนิคส์ และจัดเตรียมวัตถุดิบในการปลูก พร้อมทั้งขายหน้าร้าน

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ในด้านการขาย 1 ปีขึ้นไป
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

6.2.3.4 พนักงานส่งสินค้า

ทำหน้าที่วางแผนการและจัดส่งสินค้า ตรวจสอบการขนส่ง ทั้งความถูกต้องจำนวนคุณภาพ ผู้รับและสถานที่ รวมถึงดูแลความพึงพอใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษามัธยมปลายขึ้นไป
- สามารถขับซีรยนต์ รถจักรยานยนต์และมีใบอนุญาตขับขี่
- มีความชำนาญเส้นทางในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- แข็งแรง ชยัน ซื่อสัตย์ อุดทน
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

6.2.3.5 ลูกจ้างรายวัน

เพาะปลูกและดูแลผักไฮโดรโปนิคส์ ทั้งการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดศัตรูพืช รวมถึงการเก็บเกี่ยว คัดเลือกผลผลิตทำความสะอาดรวมถึงจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ

- มีความรู้ในการทำงานเกษตร
- แข็งแรง ชยัน
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ

- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

6.2.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม จะเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่พนักงาน สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน ดังนี้

6.2.4.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์กำหนดอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยทุกสิ้นปีจะมีการปรับอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนให้กับ พนักงานที่ทำงานมาครบ 1 ปี ประเมินจากการทำงาน of พนักงานรายบุคคล และเพื่อให้ครอบคลุมอัตราเงินเพื่อที่เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี ทางฟาร์มจึงมีการปรับเงินเดือนเฉลี่ยอย่างน้อย 5 % ต่อปี

6.2.4.2 โบนัส

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีนโยบายการจ่ายโบนัส ปีละ 1 ครั้ง ทุกสิ้นปี พิจารณาจ่ายโบนัส จากผลประกอบการและผลการดำเนินงานของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์และพิจารณาการจ่ายจากการ ประเมินการทำงานประเมินวันทำงาน ขาด ลา มา สายของพนักงานรายบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน

6.2.4.3 สวัสดิการอื่น ๆ

เมื่อพนักงานผ่านการทดลองงาน 119 วัน นับจากวันเริ่มทำงานวันแรก จะได้รับ สวัสดิการอื่น ๆ ดังนี้

- 1) ประกันอุบัติเหตุแบบกลุ่ม
- 2) ตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- 3) งานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ผลตอบแทน

7.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนที่เหมาะสม

7.1.3 เพื่อบริหารการเงินของธุรกิจให้มีสภาพคล่องทำให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น เป็นไปตามแผนที่วางไว้

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 2-3 ปี

7.2.2 มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก

7.2.3 เพื่อรักษาสภาพคล่องของเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินการ

7.2.4 มีอัตรากำไรต่อยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

7.3 นโยบายทางการเงิน

7.3.1 การดำรงเงินสด

1) เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นเวลา 1 เดือน

2) เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายต้นทุนขายเป็นเวลา 1 เดือน

7.3.2 สินค้าคงเหลือ

วัตถุดิบ เป็นวัตถุดิบของสด ซึ่งจะมีการเก็บทุกเช้าก่อน โดยจะใช้สำหรับบรรจุลงกล่องพลาสติก หรือถุงพลาสติกสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อตามน้ำหนัก

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ตารางที่ 7.1: แสดงรายละเอียดข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม (บาท)	1,152,000	1,267,200	1,520,640	1,976,832	2,767,564

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุน 500,000 บาท จึงใช้แหล่งเงินทุนมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยกิจการมีหุ้นส่วน 2 คน ได้แก่ นายวิชชุพงศ์ ชัยวิษยานันท์ เงินลงทุน 250,000 บาท เป็นสัดส่วน 50% และ นางสาว จินห์นิภาพัส รุ่งไพพลัทธิศิณธุ์ เงินลงทุน 250,000 บาท เป็นสัดส่วน 50%

ตารางที่ 7.2: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน

เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วนทาง การเงิน (%)	ต้นทุนทาง การเงิน (%)
นาย วิชชุพงศ์ ชัยวิษยานันท์	250,000	50	20
นางสาว จินห์นิภาพัส รุ่งไพพลัทธิศิณธุ์	250,000	50	20
รวม	500,000	100	20

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC) เนื่องจากกิจการระดมเงินลงทุนจากเจ้าของส่วนเดียวทำให้มีโครงสร้างเงินทุนมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0:1 โดยที่ต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของต้องการเท่ากับ 20% โดยกิจการของร้านมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2 คน ดังนั้นทำให้สามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของกิจการ ได้เท่ากับ 20% โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$WACC = E / (D+E) re + D / (D+E) rd (1-T) = [1,000,000 / (1,000,000 + 0) \times 0.20] = 20\%$$

E คือ สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร

re คือ ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

rd คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ย

T คือ อัตราภาษีนิติบุคคล

7.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้หลักของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มาจากการขายผักสลัด พบว่าการผลิตของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 5 ไร่ สามารถเพาะปลูกผักสลัดได้ประมาณ 100 – 1,200 กิโลกรัมต่อเดือน ขึ้นอยู่กับผักสลัดที่เลือกปลูกและการจัดสรรพื้นที่ เมื่อรวมระยะเวลาเก็บเกี่ยวและเตรียมพร้อมสำหรับการเพาะปลูกรอบใหม่

พื้นที่เพาะปลูก 5 ไร่ = 8,000 ตารางเมตร

8,000 ตารางเมตร = 16,000 ต้น

16,000 ต้น = 3,200 กิโลกรัมต่อเดือน

ตารางที่ 7.3: ประมาณการรายได้

สินค้า	ราคาขาย (บาท)	จำนวนต่อเดือน (แพ็ค)	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ผักไฮโดรโปนิคส์ 100 กรัม	50	600	30,000	360,000
ผักไฮโดรโปนิคส์ 500 กรัม	120	300	36,000	432,000
ผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม	200	150	30,000	360,000
รวม				1,152,000

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 7.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

สินค้า	ราคาสินค้า (บาท)	จำนวนสินค้าต่อ เดือน (เมล็ด)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ผักรีนโด้ค	1	500	500	6,000
ผักเรตโด้ค	1	500	500	6,000
ผักเรตคอรัล	1	500	500	6,000
ผักรีนคอส	1	300	300	3,600
ผักฟิลเลย์โด้ชเปิร์ก	1	300	300	3,600
ผักมิซุน่า	1	200	200	2,400
ผักร็อกเก็ต	1	300	300	3,600
ปุ๋ยหมัก	80	30 (แกลลอน)	2,400	28,800
รวม			5,000	60,000

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมดเพื่อใช้ในการลงทุน โดยการลงทุนหลักจะอยู่ที่การสร้างพื้นที่เพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น โรงเรือน กระจก ภาชนะเพาะ เครื่องซีลสุญญากาศ ตู้เย็น เป็นต้น โดยไม่มีค่าซื้อที่ดินเนื่องจากเป็นที่ดินของหุ้นส่วนอยู่แล้ว โดยจะมีเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น 500,000 บาท

ตารางที่ 7.5: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
โรงเรือน	10	25,000	250,000
ระบบน้ำ	10	5,000	50,000
โต๊ะทำงาน	3	1,500	4,500
เก้าอี้ทำงาน	5	500	2,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
คอมพิวเตอร์	1	20,000	20,000
เครื่องปรีน	1	3,000	3,000
เครื่องครัว	1	10,000	10,000
อุปกรณ์ซัง ตวง วัด	1	3,000	3,000
ภาชนะ	1	5,000	5,000
ตู้เย็น	1	10,000	10,000
ตู้แช่	1	13,000	13,000
ชั้นเก็บของ	3	2,000	2,000
อุปกรณ์ทำความสะอาด	1	5,000	5,000
ชิงค์ล้าง	1	5,000	5,000
เครื่องซีลสุญญากาศ	1	3,000	3,000
อุปกรณ์เพาะปลูก	1	10,000	10,000
อุปกรณ์อื่น ๆ	1	10,000	10,000
เงินสด	1	90,000	90,000
รวม			500,000

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยค่าใช้จ่ายหลักในการบริหาร คือ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ

ตารางที่ 7.6: การประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	รายเดือน (บาท)	ราย (ปี)
เงินเดือนพนักงาน	50,000	600,000
ประกันอุบัติเหตุ	-	5,000
ค่าไฟ	2,000	24,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): การประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	รายเดือน (บาท)	ราย (ปี)
ค่าน้ำ	2,000	24,000
ค่าตรวจสอบและทำบัญชี	-	5,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,000	36,000
ค่าน้ำมัน	6,000	72,000
รวม	66,000	778,000

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมทาง Facebook คาดการณ์ค่าใช้จ่ายประมาณ 36,000 บาทต่อปี ในปีแรก และปีต่อไปเชิงบทางการตลาด 36,000 บาท ในปีที่ 2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 24,000 บาท ในปีที่ 3 และตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไปเชิงบการตลาด เพียงปีละ 24,000 บาท เนื่องจากในปีแรก และปีที่ 2 กิจกรรมได้ทำการตลาดเพื่อรับผู้บริโภครู้ในตราสินค้าแล้ว

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ คิดค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท หรือคิดเป็น 60,000 บาทต่อปี

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
โรงเรือน	250,000	10	25,000
ระบบน้ำ	50,000	10	5,000
โต๊ะทำงาน	4,500	5	500
เก้าอี้ทำงาน	2,500	5	500
คอมพิวเตอร์	20,000	5	4,000
เครื่องปั่น	3,000	5	700

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
เครื่องครัว	10,000	5	2,000
อุปกรณ์ซึ่ง ตวง วัด	3,000	5	700
ภาชนะ	5,000	5	1,000
ตู้เย็น	10,000	10	1,000
ตู้แช่	13,000	10	1,500
ชั้นเก็บของ	2,000	5	1,500
อุปกรณ์ทำความสะอาด	5,000	5	1,000
ชิงค์ล้าง	5,000	5	1,000
เครื่องซีลสุญญากาศ	3,000	5	600
อุปกรณ์เพาะปลูก	10,000	5	2,000
อุปกรณ์อื่น ๆ	10,000	5	2,000
รวม			50,000

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ประมาณการงบการเงินประกอบไปด้วย ประมาณการงบการเงิน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8: การประมาณการงบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	%				
รายได้	1,152,000	100%	1,267,200	1,520,640	1,976,832	2,767,564
ต้นทุนขาย	(60,000)	-5%	(66,000)	(79,200)	(102,960)	(144,144)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	%	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
กำไรขั้นต้น	1,097,200	95%	1,201,200	1,441,440	1,873,872	2,623,420
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	(814,000)	-70%	(895,400)	(1,074,480)	(1,396,824)	(1,955,554)
EBITDA	278,000		305,800	366,960	477,048	667,866
ค่าเสื่อม	(50,000)		(50,000)	(50,000)	(70,000)	(70,000)
EBIT	228,000		255,800	316,960	407,048	597,866
ดอกเบี้ย	-		-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-		-	(47,544)	(61,057)	(89,679)
กำไรสุทธิ	228,000	19%	255,800	269,416	468,105	508,186

จากงบกำไรขาดทุนรายได้มีอัตราการโตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในส่วนของต้นทุนขายอยู่ที่ 5% และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆอยู่ที่ 70% โดยธุรกิจไม่มีดอกเบี้ย เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมแหล่งเงินทุน และไม่มีการหักภาษี 15% เนื่องจากมีกำไรสุทธิจากการขายไม่ถึง 300,000 - 3,000,000 ทำให้ไม่ถูกคิดภาษีในอัตรา 15% (กรมสรรพากร, 2563) โดยมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 19%

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.9: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ปกติของกิจการ
ระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินที่ต้องสำรอง	107,950	109,399	123,905	139,730	156,995
เงินสดส่วนเกิน	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	107,950	109,399	123,905	139,730	156,995
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	215,900	218,798	247,810	279,460	313,990

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ปกติของกิจการ
ระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน และอุปกรณ์	512,100	765,002	1,005,406	1,441,861	1,915,517
รวมสินทรัพย์	728,000	983,800	1,253,216	1,721,321	2,229,507
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
กำไรสะสม	228,000	483,800	753,216	1,221,321	1,729,507
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	728,000	983,800	1,253,216	1,721,321	2,229,507
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	728,000	983,800	1,253,216	1,721,321	2,229,507

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
กิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	228,000	255,800	269,416	468,105	508,186
+ ค่าเสื่อม	50,000	50,000	50,000	70,000	70,000
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ ต้องสำรอง	(107,950)	(1,449)	(14,506)	(15,825)	(17,265)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้ การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ การค้า	(107,950)	(1,449)	(14,506)	(15,825)	(17,265)
รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินการ	62,100	302,902	290,404	506,455	523,656
กิจกรรมการลงทุน					
- เงินลงทุนสุทธิใน สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดการเงินทุน					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม ระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม ระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	62,100	302,902	290,404	506,455	523,656
เงินสดต้นปี	-	62,100	365,002	655,406	1,161,861
เงินสดปลายปี	62,100	365,002	655,406	1,161,861	1,685,517

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.11: การประมาณการประเมินโครงการของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

ปีที่	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสด	-500,000	(272,000)	(16,200)	253,216	468,105	508,186

ผลตอบแทนการลงทุน

ระยะเวลาการคืนทุน 2 ปี 1 เดือน

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ยอดขาย

- รายได้เป็นปัจจัยสำคัญของกิจการ ซึ่งยอดขายเป็นแหล่งที่มาของแหล่งรายได้ ทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ หากกิจการมีกำไรสูงจะเป็นผลประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการและพนักงาน

ต้นทุนขาย

- กิจการที่มีต้นทุนขายต่ำกว่าส่งผลต่ออัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนของกิจการส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบหลัก ค่าแรงทางอ้อม ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

- ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารมาจากค่าแรงทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาด

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ มีผลตอบแทนการลงทุนตามที่ได้กล่าวไป

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด จะทำการเปลี่ยนสมมติฐานจากปกติ 2 เหตุการณ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคนิยมมาสนใจรับประทานผักสลัดเพิ่มขึ้น โดยในสถานการณ์ปกติตลาดผักมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี เพิ่มสูงขึ้น 5% เป็น 15% ต่อปี และในปีที่ 2 จะมีการขยายพื้นที่ โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 20% เพิ่มขึ้นเป็น 25% ในปีที่ 3 และปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 35% ตามอัตราการเติบโตของตลาด และอัตราต้นทุนขายลดลง เนื่องจากการบริหารจัดการต้นทุนมีประสิทธิภาพโดยลดลงจาก 20% เป็น 10% โดยสมมติฐานส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	%				
รายได้	1,152,000	100%	1,324,800	1,788,480	2,414,448	3,380,227
ต้นทุนขาย	(30,000)	-2%	(34,500)	(46,575)	(62,876)	(88,026)
กำไรขั้นต้น	1,122,000	98%	1,290,300	1,741,905	2,351,572	3,292,200
ค่าใช้จ่าย อื่น ๆ	(814,000)	-70%	(936,100)	(1,263,735)	(1,706,042)	(2,388,459)
EBITDA	308,000		354,200	478,170	645,530	903,741
ค่าเสื่อม	(50,000)		(50,000)	(50,000)	(70,000)	(70,000)
EBIT	258,000		304,200	528,170	575,530	833,741
ดอกเบี้ย	-		-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-		(45,630)	(79,225)	(86,330)	(125,061)
กำไรสุทธิ	258,000	22%	258,570	448,944	489,200	708,679

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในกรณีที่แย่ที่สุด จะมีการเปลี่ยนสมมติฐานจากสถานการณ์ปกติ 2 เหตุการณ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาด โดยในสถานการณ์ปกติตลาดผักมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยอาจเกิดเหตุการณ์ที่ความนิยมของผักลดลง ผู้บริโภคหันไปรับประทานผักชนิดอื่นแทน ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดลดลง 10% เหลือ 5% และในปีที่ 2 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 20% ลดลงเหลือ 15% ในปีที่ 3 และปีที่ 4 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 30% ลดลงเหลือ 25% ตามอัตราการเติบโตของตลาด และอัตราต้นทุนขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่สามารถบริหารและควบคุมต้นทุนให้มีส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	%				
รายได้	1,152,000	100%	1,209,600	1,391,040	1,738,800	2,173,500
ต้นทุนขาย	(120,000)	-10%	(126,000)	(144,900)	(181,125)	(226,406)
กำไรขั้นต้น	1,032,000	90%	1,083,600	1,246,140	1,557,675	1,947,094
ค่าใช้จ่าย อื่น ๆ	(814,000)	-70%	(854,700)	(982,905)	(1,228,631)	(1,535,788)
EBITDA	218,000		228,900	263,235	329,044	411,305
ค่าเสื่อม	(50,000)		(50,000)	(50,000)	(70,000)	(70,000)
EBIT	168,000		178,900	213,235	259,044	341,305
ดอกเบี้ย	-		-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-		-	-	-	(51,195)
กำไรสุทธิ	168,000	14%	178,900	213,235	259,044	290,110

7.6 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 ผักสลัดเสียหาย

ในการเพาะปลูกการเกษตร อาจจะมีปัญหากับปัจจัยทางธรรมชาติต่างๆที่เราไม่สามารถควบคุมและคาดการณ์ได้ เช่น อุทกภัย พายุ ทำให้ผักสลัดที่ปลูกเกิดความเสียหาย โดยทางฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์จะลดความเสียหายโดยการป้องกัน โดยมีการติดตามข้อมูลข่าวสารและพยากรณ์อากาศจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น และดำเนินการตามสถานการณ์ให้เหมาะสม เช่น ในกรณีที่เกิดพายุอย่างรุนแรง อาจมีการเก็บพืชผลที่สามารถเก็บได้ และนำมาดำเนินการจัดจำหน่ายโดยเร็วที่สุด และควรมีการวางแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับฤดูกาลต่าง ๆ โดยเมื่อผลผลิตเกิดความเสียหายจนไม่สามารถส่งผลผลิตจำหน่ายได้ ทางฟาร์มได้มีการติดต่อกับพันธมิตรทางธุรกิจจากคนละพื้นที่ให้การขอซื้อผักสลัดในราคาถูก เพื่อนำมาจัดจำหน่าย

7.6.2 ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจและรายได้ลดลง

ในกรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจและรายได้ลดลง ทางฟาร์มจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และทำการสำรวจความ

คิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้า B2B (Business - to - Business) มากขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มธุรกิจองค์กรต่าง ๆ และเพิ่มข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร และจัดจำหน่ายให้คู่ค้าพันธมิตรในราคาถูกเพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้น

7.7 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ คือ การขยายพื้นที่เพาะปลูก และเพิ่มการเพาะปลูกผักชนิดต่าง ๆ โดยในอนาคตจะมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกไปยัง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นอกเหนือจากการเพาะปลูกผักเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการขายและเพื่อให้ผู้บริโภคได้ผักไฮโดรโปนิคส์คุณภาพดีไปรับประทาน เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว อีกทั้งในอนาคตจะมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ที่ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ จังหวัดนครปฐม เพื่อให้คนไทยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ได้ด้วยตัวเอง

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2560). *มาตรฐานเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <http://oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/jan61/4.pdf>.
- กรมสรรพากร. (2563). *ภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/835.html>.
- เดือนเพ็ญ เคียนปั้น. (2564). *โภชนบัญญัติสำหรับคนไทย*. สืบค้นจาก <http://sasuksawigo.th/index.php/>.
- นวพร เจริญวิริยะ. (2561). *ธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เลขที่ 387 พ.ศ. 2560 เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา*, 135(ตอนพิเศษ 228 ง), 8-33.
- อศินา พรพดิน. (2564). *noBitter SME วิถีสตาร์ทอัพ กับธุรกิจ Indoor vertical farm*. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/27/05/2020/1539/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามการจัดการมหาบัณฑิต (MME) คณะ
การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ศึกษา
แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

1. ท่านมีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากที่ใดบ้าง

<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ตลาดสด
<input type="checkbox"/> ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	<input type="checkbox"/> ผ่านช่องทางออนไลน์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่านภายในหนึ่งเดือน

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ซื้อทุกเดือน
3. จำนวนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 กก.	<input type="checkbox"/> 1-2 กก.
<input type="checkbox"/> 2.1-3 กก.	<input type="checkbox"/> 3.1 กก. ขึ้นไป
4. ราคาผักไฮโดรโปนิกส์ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

<input type="checkbox"/> 20 - 50	<input type="checkbox"/> 51 -100
<input type="checkbox"/> 101 - 200	<input type="checkbox"/> 201 ขึ้นไป
5. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ (เลือกเพียง 3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าที่อื่น	<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน
<input type="checkbox"/> มีตรารับรองมาตรฐาน	<input type="checkbox"/> การให้บริการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด
<input type="checkbox"/> การให้ส่วนลด	<input type="checkbox"/> มีการติดต่อซื้อขายเป็นเวลานาน
<input type="checkbox"/> ระยะเวลาให้เครดิตนาน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด (เลือกเพียง 3 รายการ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผักกรีนโอ๊ค | <input type="checkbox"/> ผักเรตโอ๊ค |
| <input type="checkbox"/> ผักกรีนคอส | <input type="checkbox"/> ผักบัตเตอร์เฮด |
| <input type="checkbox"/> ผักเรตคอรัล | <input type="checkbox"/> ผักกรีนคอรัล |
| <input type="checkbox"/> ผักบัตตาเวีย | <input type="checkbox"/> ผักกรีนโอช |
| <input type="checkbox"/> ผักฟิลเล่หือชเปิร์ก | <input type="checkbox"/> ผักร็อกเก็ต |
| <input type="checkbox"/> ผักมิชุน่าเรต | <input type="checkbox"/> ผักมิชุน่ากรีน |
7. ส่วนใหญ่ท่านมักจะนำผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหารในลักษณะใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สลัดผัก | <input type="checkbox"/> ผักเครื่องเคียง |
| <input type="checkbox"/> ผักตกแต่งในอาหาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
8. คุณภาพของผักมีความสด หวาน กรอบมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|
9. คุณภาพของผักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต้องมีมาตรฐานที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตั้งไว้
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|
10. ความสะอาดของผักไฮโดรโปนิคส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|
11. ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|
12. ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มีผล | <input type="checkbox"/> ไม่มีผล |
|-------------------------------|----------------------------------|
13. ช่องทางในการสั่งซื้อ
- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก | <input type="checkbox"/> ไลน์ |
| <input type="checkbox"/> หน้าร้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

14. เพศ
- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
15. อายุ
- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 | <input type="checkbox"/> 20-30 |
| <input type="checkbox"/> 31-40 | <input type="checkbox"/> 41-50 |

() 51 ขึ้นไป

16. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

17. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว

() ว่างงาน () อื่น ๆ.....

19. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

() ต่ำกว่า 15,000 () 15,001-30,000

() 30,001-40,000 () 40,001-50,000

() 50,001 ขึ้นไป

20. จำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย (รวมตัวท่านเอง)

() 1 () 2

() 3 () 4

() 5 คนขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานันท์
อีเมล	Bossie.chai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ผู้จัดการ โรงน้ำแข็งเพชรจินดา

