

แผนธุรกิจร้าน วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Business Plan for Waak Hydroponics Farm



แผนธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Business Plan for Waak Hydroponics Farm



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณัฐพร มัชฌิมา

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ วรรณคดี พาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ผู้วิจัย ณิชฐพร มัชฌิมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้ช่วยชาญ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)


.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

ณัฐพร มัชฌิมา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ วรรณคดี ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ (144 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ วรรณคดี ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ในครั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อ
สุขภาพสูงขึ้นตามพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในอาหารเพื่อ
สุขภาพมากขึ้น หันมาดูแลสุขภาพ เลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกรับประทานผัก
ผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักไฮโดรโปนิกส์ จึงเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภค
เชื่อว่า การมีสุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ หากเทียบกับปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิต
แบบเร่งรีบ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเต็มไปด้วยมลพิษที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่ง
ดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีร้านอาหารภายในฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์
เพื่อให้คนได้สัมผัสธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อ
สุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจันทบุรี โดยอายุประมาณ 20-45 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท ขึ้นไป
และนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาร่วมวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิจัย
โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์
ทำให้ทราบว่า ธุรกิจวรรณคดี ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เหมาะสำหรับครอบครัว กลุ่มเพื่อนวัยทำงานที่
ต้องการสังสรรค์ โดยลูกค้าสามารถรับประทานอาหารและสามารถเดินสำรวจฟาร์มผักได้ สำหรับการ
ตั้งราคาของผักอยู่ที่ประมาณ 90 บาท ต่อถุง การตั้งราคาอาหารอยู่ที่ประมาณ 110 บาท ซึ่งอยู่ใน
ระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกันหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์ หน้า
ร้าน โดยเน้นให้ผู้บริโภครู้จักร้านมากขึ้น มีการทำการโฆษณาโดยมีการรีวิวจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ
และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจ

ประมาณการลงทุนของแผนธุรกิจนี้ คาดว่าจะใช้เงินลงทุนโดยประมาณ 1,487,000 บาท
และจะได้ผลการตอบแทนจากการลงทุนประมาณ 70% โดยสามารถคืนทุนได้ ภายในระยะเวลา 1.4 ปี

คำสำคัญ: ผักไฮโดรโปนิกส์, วรรณคดี ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Matchima, N. M.B.A. (Small and Medium Sizes- Enterprises), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for building a new business: Waak Hydroponics Farm (144 pp).

Advisor: Asst.Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

This Business plan, Waak Hydroponics Farm is designed for respond to the behavior of consumers who concerns about healthcare and healthy food. Nowadays, healthy food sales continue to rise due to growing consumer health awareness. Many consumers are interested in healthy food more than in the past. They are becoming more aware of the benefit for eat well. Choosing organic fruit and vegetables for meals tends to be popular in our society because the consumers believe that being healthy begins with healthy food. Moreover, currently hustle life, environment and pollution makes people have side effect to their body.

This business plan is studied to find possibility to do the business about Hydroponics Farm and restaurant which is natural style. The main target group is people aged between 20-45 years old who prefer healthy food for healthcare, which are living in Chantaburi, especially female (University Student and working woman). The average income is 15,000 baht. This business designed to analyze internal factors, external factors, competitors, prospects and strategy which analyze from questionnaire and interview by percentage and average. Summary of the business plan founded that Waak Hydroponics Farm is suit for family and friend who would like to have meals, have a party, etc. Consumers can walk around farm. Pricing is 90 baht for Hydroponics vegetable and 110 baht for food which the consumers are pleased to pay. Various distribution channels are available such as online and at the shop. The marketing plan focus on perception of trademark of consumer from advertisement, by reliable websites and promotion for beginning business to interest customer. It has combination of Thai and Western menus suitable for family.

The results showed that This project has initial investment 1,4878,000 Bath, internal rate of return is 70% and payback period is 1.4 years.

Keyword: Hydroponics vegetable, Waak Hydroponics Farm

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะ แนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จนทำให้แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่นี้ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการ ทฤษฎี และกลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ห้องสมุด ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบการศึกษา

ณัฐพร มัชฌิมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทธุรกิจ	5
1.3 ผลกระทบที่ให้บริการ	6
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	8
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.6 ชื่อธุรกิจ	10
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 การดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis	20
3.2 ทฤษฎี McKinsey 7S Framework	22
3.3 ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST(EL) Analysis	24
3.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม	26
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	27
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	31
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas	41
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	45
4.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ Five Forces Porter Model	55
4.4 การวิเคราะห์ Five Forces Porter Model ของ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	57

สารบัญ (ต่อ)

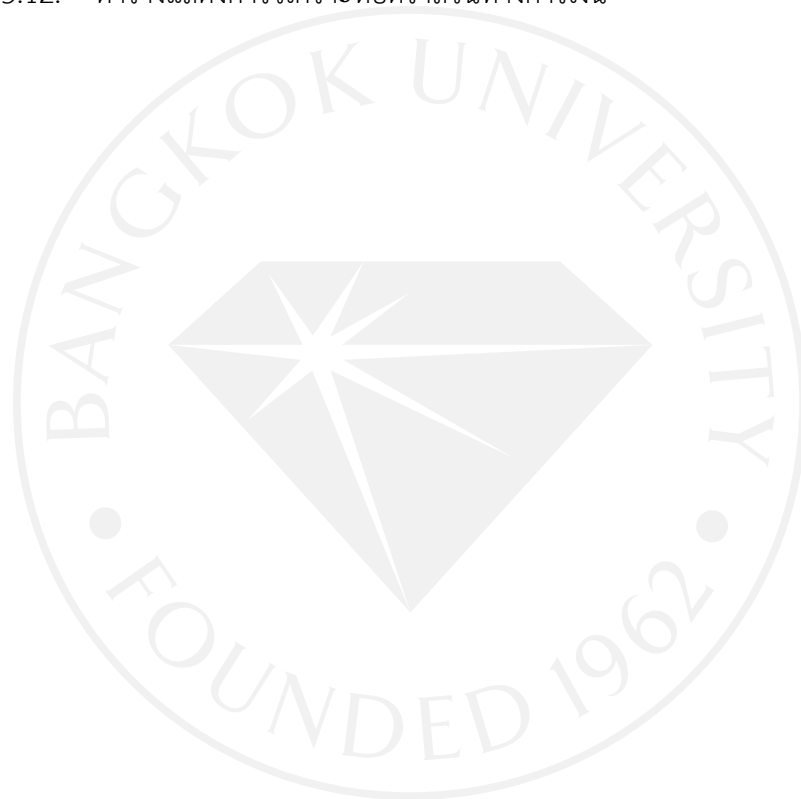
	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	60
4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	60
4.7 สรุปประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์คู่แข่ง	68
4.8 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	69
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	71
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	80
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	94
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	102
5.5 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	114
5.6 แผนในอนาคตของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	127
ประวัติผู้เขียน	144
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 :	18
ตารางที่ 3.1 :	27
ตารางที่ 3.2 :	28
ตารางที่ 3.3 :	28
ตารางที่ 3.4 :	29
ตารางที่ 3.5 :	30
ตารางที่ 3.6 :	30
ตารางที่ 3.7 :	31
ตารางที่ 3.8 :	31
ตารางที่ 3.9 :	32
ตารางที่ 3.10 :	33
ตารางที่ 3.11 :	33
ตารางที่ 3.12 :	35
ตารางที่ 3.13 :	36
ตารางที่ 3.14 :	36
ตารางที่ 3.15 :	40
ตารางที่ 4.1 :	47
ตารางที่ 4.2 :	54
ตารางที่ 5.1 :	94
ตารางที่ 5.2 :	103
ตารางที่ 5.3 :	104
ตารางที่ 5.4 :	105
ตารางที่ 5.5 :	106
ตารางที่ 5.6 :	107
ตารางที่ 5.7 :	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.8 : ตารางการประมาณการงบการเงิน	108
ตารางที่ 5.9: ตารางงบกระแสเงินสด	110
ตารางที่ 5.10: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน	111
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์กระแสเงินรับ	112
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	113



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : 5 เทรนด์ธุรกิจมาแรง ปี 2019	2
ภาพที่ 1.2 : แนวโน้มธุรกิจอาหารที่จะได้รับความนิยมในปี 2562	3
ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศบริเวณฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	5
ภาพที่ 1.4 : กิจกรรมปลูกผักไฮโดรโปนิกส์	6
ภาพที่ 1.5 : กิจกรรมการเก็บผักไฮโดรโปนิกส์	7
ภาพที่ 1.6 : ร้านอาหารปรุงปลูก	8
ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3.1 : โมเดล SWOT Analysis	21
ภาพที่ 3.2 : โมเดล 7S Framework	23
ภาพที่ 3.3 : โมเดล PEST(EL) Analysis	25
ภาพที่ 4.1 : ภาพแบบจำลอง Business Model Canvas	42
ภาพที่ 4.2 : Five Force Porter Model	55
ภาพที่ 4.3 : ผักจาก ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	61
ภาพที่ 4.4 : ผลิตภัณฑ์จาก คีชมณฑูร์แก๊นนิค ฟาร์ม	62
ภาพที่ 4.5 : ผลิตภัณฑ์จาก Farm In C	64
ภาพที่ 4.6 : ผลิตภัณฑ์จาก ชีสเลอร์	65
ภาพที่ 4.7 : ผลิตภัณฑ์จาก ไอ้กะจู้	67
ภาพที่ 4.8 : บรรยากาศร้านไอ้กะจู้	67
ภาพที่ 4.9 : ภาพ BCG Growth-Share Matrix Model ของธุรกิจ ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	70
ภาพที่ 5.1 : แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	73
ภาพที่ 5.2 : ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	84
ภาพที่ 5.3: ผักกรีนโอ๊ค	86
ภาพที่ 5.4: ผักเรตโอ๊ค	86
ภาพที่ 5.5: ผักเรตคอรัล	87
ภาพที่ 5.6: ผักกรีนคอรัล	87
ภาพที่ 5.7: ผักกรีนคอส	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.8 : ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก	88
ภาพที่ 5.9 : ผักมิซึน่า	88
ภาพที่ 5.10 : ผักร็อกเก็ต	88
ภาพที่ 5.11 : ผักบัตเตอร์เฮด	89
ภาพที่ 5.12 : กลยุทธ์แสดงราคา	90
ภาพที่ 5.13 : เว็บไซต์ของร้าน วรรณ ผักไฮโดรโปนิกส์	95
ภาพที่ 5.14 : แผนผังของกิจการ	93
ภาพที่ 5.15 : นวัตกรรมกรีนเฮาส์การเก็บรักษาผักและผลไม้สารเคลือบผิวผลไม้ซีระยะเวลาในการ สุกตัวลดการสูญเสียจากการขนส่งสินค้าในระยะเวลาสั้น	100
ภาพที่ 5.16 : ลักษณะถุง Active PAK	101
ภาพที่ 1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	128
ภาพที่ 2 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	129
ภาพที่ 3 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	129
ภาพที่ 4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	130
ภาพที่ 5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
ภาพที่ 6 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	132
ภาพที่ 7 : จำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านเอง)	133
ภาพที่ 8 : จำนวนผู้ที่และไม่เคยซื้อหรือรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์	134
ภาพที่ 9 : แหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	134
ภาพที่ 10 : ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	135
ภาพที่ 11 : ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง	136
ภาพที่ 12 : อันดับ 1, 2, และ 3 ตามลำดับ ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยม รับประทานมากที่สุด	137
ภาพที่ 13 : ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน	138
ภาพที่ 14 : ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง	139
ภาพที่ 15 : จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง	139

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจ “วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์” เป็นรูปแบบของธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบของการบริการ ซึ่งวรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่รวม 15 ไร่ มีทางเข้า 2 ทาง ห่างจากถนนสุขุมวิทประมาณ 2 กิโลเมตร ติดกับเขื่อนทุ่งเบญจา โดย วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และโซนร้านอาหาร ที่ผสมผสานระหว่างอาหารไทยและต่างชาติโดยใช้วัตถุดิบจากฟาร์มเป็นหลัก โดยบรรยากาศของร้านจะเน้นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากสังคมเมือง ดังเช่นชื่อฟาร์ม ที่ให้ความรู้สึก เว้นวรรคจากเมืองกรุง ภายใต้ concept ที่ว่า เว้นวรรคผักผ่อน ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่าธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ที่มาของธุรกิจ

วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เริ่มต้นด้วยการที่ผู้จัดทำในสมัยก่อนเป็นคนมีปัญหากับการรับประทานผักมาตั้งแต่เด็ก เพราะผู้จัดทำเชื่อว่าผักทุกชนิดมีรสชาติขม มีกลิ่นเหม็น ซึ่งยากต่อการรับประทาน ผู้จัดทำจึงหลีกเลี่ยงการรับประทานผักตลอดมา ซึ่งการหลีกเลี่ยงการรับประทานผักส่งผลให้ตัวของผู้จัดทำมีปัญหาเรื่องสุขภาพเกี่ยวกับลำไส้ ผู้จัดทำจึงพยายามหาวิธีในการรับประทานผักอีกครั้ง ซึ่งผักส่วนใหญ่ที่ผู้จัดทำรับประทานได้มักเป็นผักจำพวกสลัด หรือเป็นน้ำที่สกัดจากผัก ทำให้รับประทานง่ายขึ้น เนื่องจากกลิ่นของผักจำพวกผักสลัดไม่มีกลิ่นฉุนของผัก จึงทำให้รับประทานง่าย ผู้จัดทำจึงหันมาศึกษาในด้านนี้ อีกทั้งทางครอบครัวของผู้จัดทำและพื้นที่ภายในบริเวณหมู่บ้านของผู้จัดทำได้มีการทำการเกษตรตลอดมา ด้วยความตั้งใจของผู้จัดทำที่มีแนวคิดสมัยใหม่ที่อยากจะดูแลสุขภาพผสมผสานกับการประยุกต์การเกษตรด้านไฮโดรโปนิกส์เข้ากับเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่เป็นที่มาของธุรกิจ

ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า “การรักสุขภาพ” เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในไทย และต่างประเทศ ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและรับประทานผักกันมากขึ้น ต้องการให้สุขภาพแข็งแรงจากภายในสู่ภายนอก ซึ่งกลุ่มคนที่เห็นได้ชัดที่ให้ความสำคัญกับการรักสุขภาพส่วนใหญ่ คือกลุ่มวัยทำงาน และเด็กรุ่นใหม่ ๆ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เชื่อว่า การมีรูปร่างที่ดี จะเป็นตัวกำหนดการมีสุขภาพที่ดีในสังคม เพราะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค การมีอิทธิพลจากสื่อก็เช่นกัน การโฆษณาต่าง ๆ มีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและบริการด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้คนหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์

และผักที่มีความ สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัย สรรหาสิ่งที่จะช่วยทำให้สุขภาพดีทั้งจากการรับประทาน อาหารและอาหารเสริมที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด อาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย อาหารที่ จำกัดปริมาณแคลอรี การรณรงค์ของภาครัฐให้ออกกำลังกาย ยิ่งไปกว่านั้น เราสามารถเห็นได้จากข่าวที่ เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ อากาศเป็นพิษ ฝุ่นควันที่มีมากจนเกินค่ามาตรฐานที่กรมควบคุมมลพิษได้ออกมา กล่าวหาว่า หมอกหนาที่บที่เรามองเห็นนั้นเกิดจากค่าฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ที่เกินมาตรฐาน เป็นผลทำ ให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ แม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้คนก็เริ่มให้ความสำคัญกับกระแสรักสุขภาพมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: 5 เทรนด์ธุรกิจมาแรง ปี 2019



ที่มา: marketingoops. (2019). เปิดเทรนด์ 5 กลุ่มธุรกิจมาแรงปี 2019 รับการเปลี่ยนแปลงสังคม-เทคโนโลยี-พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/5-business-trends-2019/>

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มธุรกิจอาหารที่จะได้รับความนิยมในปี 2562



ที่มา: mgronline. (2018). แนวโน้มธุรกิจอาหารที่จะได้รับความนิยมในปี 2562 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9610000109578>

การการศึกษาข้อมูลในหลาย ๆ ที่ ต่างเห็นได้ชัดว่า กระแสการรักสุขภาพกำลังมาแรง เนื่องจากปัจจุบัน เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพ เพราะผู้คนในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับการมีอายุที่มากขึ้น แต่ต้องมีสุขภาพที่ดี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเห็นความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้สูงอายุในสังคม เห็นความเจ็บป่วยต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ จึงเริ่มเป็นกระแสมากขึ้น โดย ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นหนึ่งในกระแสรักสุขภาพที่เกิดขึ้น อีกทั้ง แนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพยังได้รับความนิยม และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ตลาดในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า อาหารจะช่วยปรับสมดุลในร่างกาย ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และช่วยทำให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เห็นความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกิดเป็นการแข่งขันกันในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

เพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการเหล่านี้ อีกทั้งทางภาครัฐ ยังมีการออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการกระบวนการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่่ออกสู่ตลาด สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท จึงส่งผลให้ ผู้ประกอบการรายใหม่หันมาทำการเกษตรมากขึ้น เกษตรกรรายเดิมขยายพื้นที่ในการเพาะปลูก มีผู้จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการด้านอาหาร เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ SME ควรทำความเข้าใจลักษณะความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวทันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค และแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2562 กลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต ได้แก่ ธุรกิจกรมเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ การค้าปลีก การค้าออนไลน์ และธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากกระแสการรักสุขภาพ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มาแรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ การบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งมีการขยายตัวต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษายังพบว่า แนวโน้มทางการขยายตัว จะส่งผลไปถึง ปี 2565 เพราะสัดส่วนประชากรในโลก มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึง ร้อยละ 14 ของจำนวนประชากร จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยแท้จริง

เนื่องจากกระแสของผู้คนที่รักสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ผู้คนหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ของผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มในการประกอบธุรกิจ “วอร์ค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์” มีแนวโน้มว่าสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุในการจัดทำงานวิจัย อีกทั้งในปัจจุบัน การรักสุขภาพ มาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาทางด้านการเกษตรมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้จัดทำสามารถศึกษาจากการพัฒนาเหล่านี้ อีกทั้งผู้จัดทำมีความสนใจในเกษตรทฤษฎีใหม่ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีประโยชน์อย่างมากและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ จึงได้นำแนวคิดมาผสมผสานกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มขึ้น ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางทำให้ธุรกิจนี้เข้าสู่สภาวะการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น แต่ทางผู้จัดทำเชื่อว่าการนำเกษตรทฤษฎีใหม่มาผสมผสาน และการสร้างเอกลักษณ์จะทำให้ธุรกิจการขายผักไฮโดรโปนิกส์เติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“วรโรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์” แบ่งโซนการให้บริการเป็น 2 ส่วน คือ เปิดให้บริการเป็นฟาร์มผัก และเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะมีบริการสาธิตวิธีการปลูก แนะนำขั้นตอนในการบำรุงรักษา การจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์ม ทั้งการซื้อจากฟาร์ม หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และผ่านแอปพลิเคชันในมือถือต่าง ๆ ทั้ง ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเน้นไปที่การขายส่งให้กับร้านอาหารต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ยังคงมีการบริการขายปลีกให้กับลูกค้าในพื้นที่หรือลูกค้าที่เดินทางมาฟาร์ม ในส่วนของการบริการการส่ง ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ จะเริ่มต้นส่งตามระยะทางในรัศมี 30 กิโลเมตร จากที่ตั้งของร้าน โดยอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทางและจำนวนการสั่งซื้อ หากเริ่มต้นได้สักระยะหนึ่ง จึงขยายการส่งเพิ่มเติมในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ผักในฟาร์มเน้นความสด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมี โดยผักส่วนใหญ่จะเป็นผักที่นำมาทานในรูปแบบของสลัด ชนิดของผักที่มีให้เลือกซื้อ ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดคอรัล บัตเตอร์เฮด ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก เรด ปัตตาเวีย กรีนคอส เป็นต้น นอกจากนี้ ภายในบริเวณฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำผักสดที่ปลูกจากฟาร์มมาปรุงเป็นส่วนประกอบในอาหาร โดยสไตล์ของร้านจะเป็นแบบผสมผสานระหว่าง ตะวันตกและอาหารไทย ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานอาหาร และดื่มด่ำกับบรรยากาศธรรมชาติ หรือจะสั่งเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้านก็ได้

ภาพที่ 1.3: บรรยากาศบริเวณฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์



1.3 ผลลัพธ์ที่ให้บริการ

1.3.1 กิจกรรมปลูกผักและเก็บผักไฮโดรโปนิกส์

มีการให้บริการนักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวปลูกและเก็บผักไฮโดรโปนิกส์ มีการสาธิตวิธีการปลูก บำรุงรักษา โดยการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เป็นรอบ ๆ ตามช่วงเวลา ครั้งละ 15 นาที ต่อรอบ นักท่องเที่ยวที่เก็บผักไฮโดรโปนิกส์ของทางฟาร์ม แล้วอยากนำกลับบ้าน สามารถชั่งน้ำหนักแล้วซื้อกลับบ้านได้เลย โดยคิดราคาตามที่กำหนดไว้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถถ่ายรูปในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.4: กิจกรรมปลูกผักไฮโดรโปนิกส์



ที่มา: Music&Art Magazine. (2019). กิจกรรมการปลูกผัก ณ ฟาร์มโคโรฟิลด์. สืบค้นจาก <http://www.musicandartmag.com/jpg>

ภาพที่ 1.5: กิจกรรมการเก็บผักไฮโดรโปนิกส์



ที่มา: Leleaf Organic Farm HuaHin เลอลีฟ ออแกนิกฟาร์ม หัวหิน. (2019). *กิจกรรมเก็บผักสลัดน่ารักๆ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leleaforganicfarm>

1.3.2 บริการร้านอาหาร

ทางฟาร์มจะมีโซนร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ โดยแบ่งโซนร้านอาหารเป็น 2 โซน โซนแรกจะเป็นโซนที่ให้ลูกค้านั่งรับวิวทิวทัศน์ภายนอกอาคาร โดยหันหน้าไปทางแม่น้ำ ลูกค้าสามารถมองเห็นแปลงผัก และวิวแม่น้ำ ลูกค้าจะได้รับอากาศธรรมชาติ โซนที่สอง จะมีลักษณะเป็นห้องขนาดใหญ่เป็นระบบห้องแอร์ ติดเครื่องปรับอากาศ อาหารของทางร้านที่ให้บริการจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพผสมผสานระหว่างอาหารไทยและต่างชาติ โดยคำนึงถึงสุขภาพและความสะอาดเป็นหลัก บรรยากาศของร้านจะเน้นความธรรมชาติ ให้ความร่มรื่นจากต้นไม้ สะอาดตา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้มาพักผ่อนหย่อนใจ ภายใต้ concept จากชื่อร้าน นั่นก็คือ เว้นวรรคพักผ่อน ลูกค้าจะรู้สึกเงียบสงบ ได้บรรยากาศแสนพิเศษที่ทางร้านต้องการที่จะมอบความสุขนี้ให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถนั่งทานได้ทั้งบริเวณร้าน หรือสามารถสั่งกลับบ้านก็ได้

ภาพที่ 1.6: ร้านอาหารปรุงปลูก



ที่มา: ปรุงปลูก. (2019). ปรุงปลูก ร้านอาหารเปิดใหม่กาญจนบุรี ปรุงเมนูด้วยรักจากผักที่ปลูกกับมือ.

สืบค้นจาก: <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/003527/lang/en/>

1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

สถานที่ตั้งของร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นสถานที่ของผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสถานที่ซึ่งสามารถลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ไปได้ มีพื้นที่ทั้งหมด 15 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีถนนทางเข้า 2 ทาง ห่างจากถนนสุขุมวิทประมาณ 2 กิโลเมตร ติดกับเขื่อนทุ่งเบญจา มีประตูระบายน้ำพอเพียงเนื่องจากเป็นเขื่อนเปิดแบบเจ้าพระยา พื้นที่รอบด้านเป็นสวนผลไม้ เช่น สวนทุเรียน สวนมังคุด และสวนเงาะ เป็นต้น ซึ่งเหมาะแก่การดำเนินธุรกิจในการเกษตร

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1 Vision (วิสัยทัศน์)

เป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีคุณภาพด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานภายใต้แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ มีบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมกับการพบปะในกลุ่มคนวัยทำงาน

1.5.2 Mission (พันธกิจ)

1.5.1 ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มุ่งให้บริการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ในราคา ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ ผักมีความสด กรอบ สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมี ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

1.5.2 ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มุ่งเสนออาหารที่หลากหลายรสชาติเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติและคุณภาพอาหาร

1.5.3 ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวและการเรียนรู้เชิงเกษตรแบบทันสมัยภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียง

1.5.3 Goal (เป้าหมาย)

ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ได้แบ่งเป้าหมายเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ ระยะสั้น 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาว ระยะเวลา 3-5 ปี

1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- จำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ภายในฟาร์มได้อย่างน้อย 80% ของผลผลิตที่ได้ทั้งหมด
- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งในฐานะร้านอาหารเพื่อสุขภาพและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน ภายใน 12 เดือน
- เจาะกลุ่มตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อย่างเดียว ภายใน 12 เดือน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเมนูสุขภาพ ภายใน 24 เดือน
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป และนักท่องเที่ยว รู้จักฟาร์ม ภายใน 24 เดือน
- โปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีจำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook จำนวนไม่น้อยกว่า 3,000 คน

1.5.3.1 เป้าหมายระยะยาว

- ขยายฐานลูกค้าผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มขึ้น 40% และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใน 3-5 ปี แต่ยังคงคุณภาพของสินค้า
- เป็นต้นแบบของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่นำแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่มาประยุกต์ใช้ ผสมผสาน เพื่อเป็นการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

- สามารถพัฒนาโดยการขยายพันธุ์ผักในการปลูกได้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการเพิ่มการผลิต และสามารถลดต้นทุนในการผลิตจากระบบเกษตรหมุนเวียน

1.5.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.4.1 วัตถุประสงค์ของธุรกิจนี้คือการสร้างผลกำไรให้เป็นที่น่าพึงพอใจต่อ

ผู้ประกอบการ

1.5.4.2 สร้างภาพลักษณ์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ให้เป็นที่รู้จัก

1.5.4.3 เป็นต้นแบบของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่น่าแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่มาประยุกต์ใช้

1.6 ชื่อธุรกิจ

บริษัท วรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จำกัด (Waak Hydroponics Farm Company Ltd.)

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.7.1 เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนของร้าน วรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อนำมากำหนดรูปแบบการให้บริการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- 1.7.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งและแผนดำเนินงาน
- 1.7.3 แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจแบบสั้นๆรวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับธุรกิจได้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการวิจัย เรื่อง ธุรกิจร้านวรรณคดีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

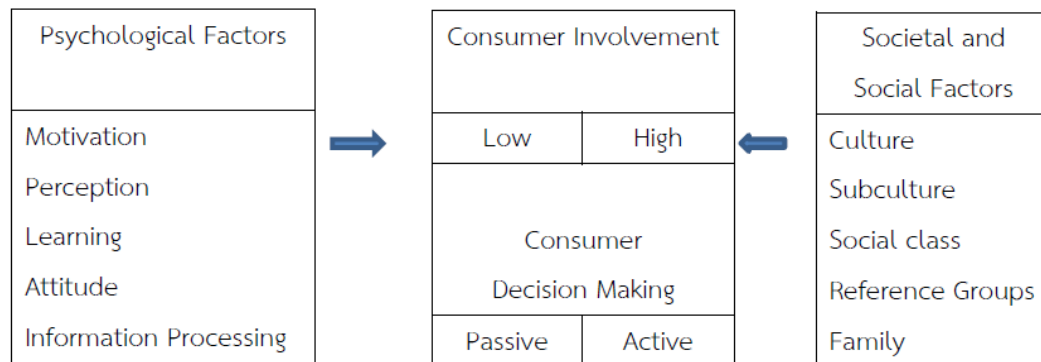
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายศ. 2552, น.8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หากความรู้

และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: itnation. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก:

<http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/56011310532222.pdf>.

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือก่อกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่ตะต้องได้และตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บทสรุปของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

บทสรุปของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์กรประกอบด้วย ตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- ราคา (prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆ ราคจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
- สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหาหน่วย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีการดำเนินการ

ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจในรูปแบบฟาร์มและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นแหล่งเรียนรู้ในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ให้แก่ผู้ที่ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการสำรวจข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ โดยการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์และเขียนแผนธุรกิจให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด

2.2.2 ประเภทของข้อมูลนำไปใช้

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยการเก็บรวบรวมจากผู้ที่ให้ข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม ซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการนำข้อมูลจากผู้อื่นรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบมาใช้งานโดยไม่ต้องลงมือเก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยเน้นไปที่ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ บทความ และเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ ข้อมูล ออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้

2.2.3 ผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดในครั้งนี้ เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนของธุรกิจ วรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อนำมา กำหนดรูปแบบการให้บริการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ที่เป็นบุคคลทั่วไป

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ที่รักสุขภาพ

2.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการ ร้านอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P มาวิเคราะห์แล้ววางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกิจการ โดยจะแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาเชิงปริมาณ ศึกษาจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ทำแบบสอบถามผ่าน Google Docs ใน Social Network จำนวน 200 ชุด
2. การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยตั้งคำถามปลายเปิด แต่กำหนดประเด็นคำถามเอาไว้ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้ อย่างครอบคลุมและครบถ้วนตามที่ต้องการ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำงานในองค์กรต่าง ๆ อายุระหว่าง 20-35 ปี รายได้อยู่ที่ 15,000 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน

โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

2.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านพรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ โดยมีการแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)
 2. การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews)
- การศึกษาเชิงปริมาณ** การสร้างแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 3 ส่วน โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหารจากร้านผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ
ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	5
ความคิดเห็นด้วยมาก	4
ความคิดเห็นด้วยปานกลาง	3
ความคิดเห็นด้วยน้อย	2
ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ในรูปแบบของคำถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการตั้งคำถามในรูปแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ โดยคำถามที่ทางผู้วิจัยใช้นั้นมีการกำหนดประเด็นเนื้อหาไว้ครบถ้วนและครอบคลุม แต่อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์อาจมีคำถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากประเด็นที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นประโยชน์กับกิจการมากขึ้น

ประเด็นในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 3 การเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อการใช้บริการฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

2.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ครบ 200 ชุด จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงระดับราคาในการซื้อ การใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง โดยนำเสนอโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) จากการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อแสดงการกระจายของคำตอบและประเมินลักษณะโดยรวมของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะทำการสรุปประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ไว้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์และประเมินการวางแผนทางการเงินต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

ทฤษฎี SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพองค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินการขององค์กร หรือความสามารถ ในการแข่งขันเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคตหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ธีรชัย เนียม หลวง ม.ป.ป.)

หลักสำคัญของทฤษฎี SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ (Situation Analysis) 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพการณ์ภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) จากสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อให้รู้จักองค์กร ของตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพภายนอก (รู้เขา) อย่างชัดเจน SWOT เป็นตัวย่อของคำที่มีความหมาย ดังนี้

S ย่อมาจาก Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ภายในองค์กร ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ขององค์กร

W ย่อมาจาก Weaknesses คือ จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจาก สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กร จะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา

O ย่อมาจาก Opportunities คือ คือโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

T ย่อมาจาก Threats คือ อุปสรรค ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 3.1: โมเดล SWOT Analysis



ที่มา: Oravee. (2016). *วิเคราะห์ธุรกิจด้วย Swot Analysis ขั้นสูง*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/advanced-swot-analysis>

ขั้นตอนการทำSWOT Analysis มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ การวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เช่น โครงสร้างองค์กร ระบบระเบียบ วิธีการ ปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน ทรัพยากรในการบริหาร รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยมีปัจจัยแวดล้อมภายในที่ควรพิจารณาเบื้องต้น (อย่างง่าย) 4M คือ Man คือ บุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้บริหารของ องค์กรด้วย Money คือ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรแล้ว Material คือ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยี Management คือ การบริหารจัดการในทุก ๆ ด้าน เช่น การเงิน พัสดุ งบประมาณ ทรัพยากรบุคคล การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.1.1.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน เช่น นโยบายการงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประเพณีค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม กฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี เทคโนโลยี การพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะระบุโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือมีโอกาสเกิดขึ้นกับองค์กร โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมี ผลกระทบต่อองค์กรในระดับที่แตกต่างกันไป ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ทางเศรษฐกิจ (Economic) ทางสังคม (Social)

ทางวัฒนธรรม (Cultural) ทาง ประชากรศาสตร์ (Demographical Environment) ทาง การเมือง (Political) ทางด้าน กฎหมาย (Legal) ทางภาครัฐ (Government) ทางด้าน เทคโนโลยี (Technological) ทางการแข่งขัน (Competitive) ทางด้านอื่น ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ ภูมิอากาศ

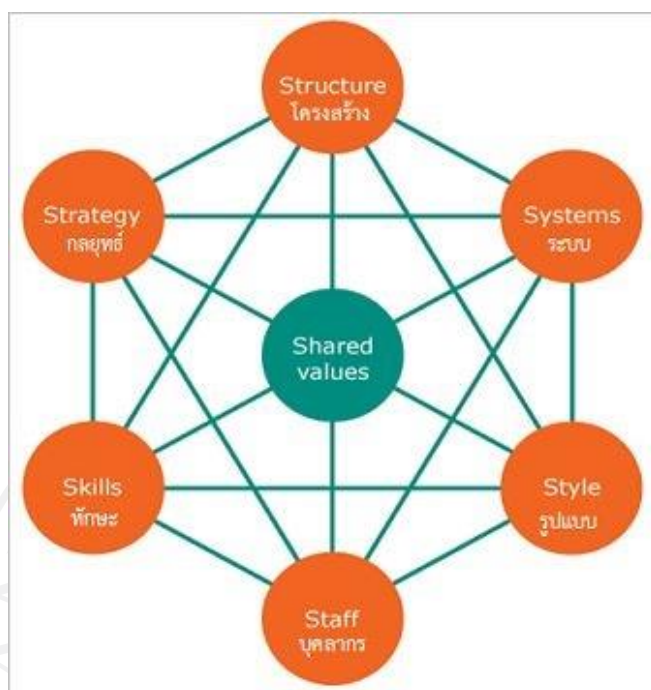
3.1.1.3 ระบุสถานการณ์ขององค์กรจาก SWOT จากผลของ SWOT Analysis องค์กร มีโอกาสที่จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. **สถานการณ์ที่ 1** เมื่อจุดแข็งและโอกาสเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ที่พึงปรารถนา) จะใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอย่างเต็มที่
2. **สถานการณ์ที่ 2** เมื่อจุดอ่อนและอุปสรรคเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ ที่เลวร้าย) จะใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทำให้เกิดการสูญเสียน้อยลง
3. **สถานการณ์ที่ 3** เมื่อจุดแข็งและอุปสรรคเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ ที่ไม่เอื้ออำนวย) จะใช้ข้อมูลนี้ในการวางกลยุทธ์ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) คือวางแผนที่จะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในระยะยาว หรือใน ด้านอื่น ๆ แทนเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร
4. **สถานการณ์ที่ 4** เมื่อจุดอ่อนและโอกาสเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ แก่ไข) จะใช้ข้อมูลนี้กำหนดกลยุทธ์พลิกตัว (Turnaround Strategy) เพื่อขจัดหรือ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีในขณะนี้และอนาคต

3.2 ทฤษฎี McKinsey 7S Framework

McKinsey 7S Framework คือ เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหาร เป็นกรอบแนวความคิด พื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการ วิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการ บริหาร องค์กรนั่นเอง

ภาพที่ 3.2: โมเดล 7S Framework



ที่มา: ทิฆัมพร วาสีทธิ์ (2561). *หลักการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ* สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-7/7-5-hlak-karna-klyuthth-pi-ptibati>

3.2.1 องค์ประกอบของ 7S Framework

3.2.1.1 โครงสร้างองค์กร (Structure) การพิจารณาลักษณะขององค์กรมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างขององค์กรไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

3.2.1.2 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) ได้แก่ กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกและในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิดเนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรนั้นจะต้องเป็นไปตาม กลยุทธ์ขององค์กรนั้นๆ (Structure Follows Strategy)

3.2.1.3 ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems) ระบบภายในองค์กร ได้แก่ ระบบหรือขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ เช่น ระบบด้านงบประมาณและระบบบัญชี ระบบในการสรรหา และคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ระบบในการติดต่อสื่อสาร ระบบหรือขั้นตอนการทำงาน เหล่านี้จะบ่งบอกถึงวิธีการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร

3.2.1.4 ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style) โดยรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่า คำพูดของผู้บริหาร

3.2.1.5 บุคลากรในองค์กร (Staff) ประกอบด้วยบุคลากร/พนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผนและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรแสดงและปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร เช่น การมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับพนักงานทั้งหมด หรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องของการจูงใจและพัฒนาพนักงาน

3.2.1.6 ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills) สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่นถือว่าเป็นความรู้ความสามารถของพนักงาน เช่น ความสามารถและทักษะขององค์กร ในการให้บริการผู้มารับบริการ/ลูกค้าความสามารถในด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการเงินการวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ 7-S

3.2.1.7 ค่านิยมรวมกัน (Shared Values) ได้แก่ แนวคิดรวมกัน ค่านิยม ความคาดหวังขององค์กร ซึ่งมักจะไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการจะให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้า องค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารมักจะมีค่านิยมรวมกันที่ก่อให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ

3.3 ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST(EL) Analysis

(Thanakrit, ม.ป.ป.) ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis ว่า เป็นทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของ Francis J. Aguilar คือ เครื่องมือในการบริหารอีกประเภทหนึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการหาแนวทางปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิกฤตเป็นโอกาส หรือระดมแนวคิดทำให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยเหล่านั้นให้น้อยที่สุด

ภาพที่ 3.3: โมเดล PEST(EL) Analysis



ที่มา: Thanakrit, (ม.ป.ป.). *PESTEL-Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/628935>

3.3.1 องค์ประกอบของ PEST(EL) Analysis ดังนี้

3.3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors) เชื่อมโยงกับนโยบายของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการปกครอง ผลของการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพนั้น จะอยู่ในรูปของเสถียรภาพทางการเมือง

3.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจและปากท้องความเป็นอยู่ดีของประชาชน อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นส่วนที่สำคัญที่จะต้องนำพิจารณา

3.3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) สังคมความเป็นอยู่ ความปลอดภัยในสังคม และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกิดจากความคาดหวังทางสังคม ปัจจัยส่วนนี้ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภค สินค้าและบริการของคนในสังคม และเป็นปัจจัยหลักในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3.3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการวิจัยพัฒนาให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้มักจะมีมาจากปัญหาด้านต้นทุน คุณภาพ หรือแม้กระทั่งความ ต้องการในการก้าวข้ามขีดจำกัดที่เป็นอยู่

3.3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เกี่ยวข้องกับ

สภาพแวดล้อม การดำรงชีพของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ ธรรมชาติรอบตัว ซึ่งจะส่งผลต่อกิจกรรมทั้งหลายของมนุษย์

3.3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal factors) เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับทั้งในทาง

ธุรกิจและบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม

3.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม

กระแสการใส่ใจสุขภาพ การรักษาสุขภาพด้วยอาหาร เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของสุขภาพ สภาพแวดล้อมทางอากาศ หรือแม้กระทั่งจำนวนผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการบริโภคผักมากขึ้น แม้ว่าผักจะเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในการเลือกซื้อผัก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักที่มีลักษณะที่มีสีสวยงาม ไม่มีรอยแมลงกัด เกษตรกรจึงหันไปใช้สารเคมีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคเหล่านี้ ส่งผลต่อการผลิตสินค้าทางการเกษตร เกษตรกรส่วนใหญ่จึงเลือกใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช จึงทำให้ผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีสารพิษปนเปื้อน ซึ่งส่งผลสะท้อนกลับมายังร่างกายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์จากผัก แต่กลับได้รับสารพิษปนเปื้อนแทน แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มสนใจและให้ความสำคัญกับสารเคมีที่อยู่ในผักมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการซื้อผักที่มีสารเคมี และหันมาซื้อและบริโภคผักปลอดสารมากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกความหมายของการปลูกผักในรูปแบบที่ลดปริมาณสารเคมีต่าง ๆ ได้

ซึ่งสามารถจำแนกผักที่ลดปริมาณสารเคมีในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ผักอนามัย

ผักอนามัย คือ ผักที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบปรามศัตรูพืช สามารถใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของผลผลิตได้ แต่ต้องไม่เกินกำหนด ซึ่งมีข้อตกลงที่ระบุไว้ในประกาศสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

3.4.2 ผักไฮโดรโปนิกส์

ผักไฮโดรโปนิกส์ คือ การปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน หรือเป็นการปลูกพืชผักในน้ำโดยที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ หรือเป็นการปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืช และอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ผักไร้ดิน" ก็ได้ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการใหม่ในการปลูกพืชที่กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะการปลูกพืชผักที่เราใช้เป็นอาหาร เนื่องจากการปลูกผักแบบไฮโดรโปนิกส์จะช่วยประหยัดพื้นที่ในการปลูกและไม่ปนเปื้อน

เปื้อนสารเคมีต่าง ๆ ในดิน ทำให้ได้พืชผักที่มีความสะอาดเป็นอาหาร ในความเป็นจริงแล้วยังต้องใช้สารเคมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งจะใส่สารเคมีในช่วงเริ่มต้น 15 วันแรกของการปลูกเท่านั้น

3.4.3 ผักอินทรีย์

ผักอินทรีย์ (Organic vegetables) หมายถึง ผักที่ปลูกจากวิธีการทางธรรมชาติ 100% ในทุก ๆ ขั้นตอน ในการปลูกจะไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม เพียงแต่จะมีการดัดแปลงวิธีการปลูก เช่น ความชื้น น้ำ อากาศ การบำรุงดิน เป็นต้น

3.4.4 ผักปลอดสารพิษ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในช่วงระหว่างการเพาะปลูก ไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปลอดสารพิษในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพียงแต่สารเคมี หรือปุ๋ยเคมีที่ใช้จะต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศไว้ (ประกาศฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 เรื่องอาหารที่มีสารพิษตกค้าง)

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง(Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจขนาดกลาง เจ้าของเป็นผู้ดูแลด้วยตัวเอง ควบคุมทุกขั้นตอน ทั้งในส่วนของร้านอาหาร และฟาร์มผัก จึงไม่มีความซับซ้อนขององค์กร โดยเริ่มต้นมีการจ้างแรงงานคนทั้งร้านอาหาร และฟาร์มผัก ทำให้สามารถควบคุมดูแลได้อย่างใกล้ชิด มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างกัน ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ยังไม่มีทักษะในการทำงานเป็นแบบองค์กร เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ จึงต้องมีการฝึกทักษะในด้านต่าง ๆ การปรับตัว อย่่างมีระบบ แบบแผน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Strategy)

จุดแข็ง(Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างสรรค์ฟาร์มให้แปลกใหม่ขึ้น โดยมีการเพิ่มกลยุทธ์ลงได้ โดยมีกลยุทธ์ในการเพิ่มร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเข้าไป เพราะในบริเวณจังหวัดจันทบุรี ยังไม่มีฟาร์มที่เปิดเป็นร้านอาหารด้วย มีการจัดร้านโดยใช้กลยุทธ์ในการตกแต่งที่ดึงดูดความน่าสนโดยเน้นที่บรรยากาศเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมืองมาพักผ่อน ให้ลูกค้ามีพื้นที่ในการถ่ายรูปเช็คอินสวย ๆ เพื่อให้ตอบรับการพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล - มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิธีการปลูกและเก็บผัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจเปิดใหม่ การกำหนดกลยุทธ์อาจไม่สามารถควบคุมการดำเนินงานจริงได้ทั้งหมดอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ อาจจะยังไม่มี ความชำนาญในการให้บริการเท่าที่ควร อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงลบได้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

จุดแข็ง(Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - แม้ว่า วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะเป็นธุรกิจเริ่มต้น แต่ผู้บริหารเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ รับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับอย่างเปิดกว้างและสร้างสรรค์ พร้อมทั้งสนับสนุนแนวคิดที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างก้าวหน้า และวางตัวในการเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ยังมีประสบการณ์ในการบริหารน้อย อาจ ควบคุมการทำงาน อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด อาจจำเป็นต้องมีการแก้ไขและปรับให้เข้ากับสถานการณ์ และยังไม่มียุทธศาสตร์การบริหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงาน (System)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจเริ่มต้น เป็นองค์กรขนาดกลาง ไม่มีความซับซ้อนในการบริหาร ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกคน มีพนักงานจำนวนไม่มาก ซึ่งอยู่รวมกันเหมือนครอบครัว ง่ายต่อการสื่อสาร สื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว หากเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที โดยการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าพอใจ - มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น รวดเร็ว ได้จำนวนตามความต้องการ - มีการนำเสียงเพลงเข้ามาช่วยในการปลูกผัก เพราะเชื่อจากผลวิจัยว่า คลื่นเสียงที่อ่อนหวานจะทำให้พืชเจริญเติบโตได้ดี - มีการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เสมอ และนำเอานวัตกรรมที่ช่วยให้ผักอยู่ได้นานขึ้นจากงานวิจัยเข้ามามีบทบาท โดยการใช้สารเคลือบผิวผลไม้อัตโนมัติระยะเวลาในการเก็บรักษา ซึ่งเป็นการสกัดสารจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ไม่เป็นภัยต่อผลผลิต เป็นตัวช่วยในการลดการสูญเสียจากการขนส่งสินค้าในระยะเวลานาน และใช้นวัตกรรมในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาสภาพของสินค้าได้นานขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจที่ให้โอกาสคนในพื้นที่เข้ามาเป็นบุคลากรในร้าน ถึงแม้ว่าจะอยู่รวมกันและปฏิบัติงานเหมือนเป็นคนในครอบครัว แต่ในการให้บริการในช่วงแรก อาจจะต้องอาศัยความปรับตัวเพราะยังขาดทักษะในงานบริการ ต้องมีการฝึกฝน ในช่วงแรกอาจมีลูกค้าคาดหวังกับการว่าบุคลากรต้องมีความชำนาญเป็นอย่างดี อาจส่งผลทำให้ลูกค้าผิดหวังได้

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>- ธุรกิจ วรรณค พาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการทำการเกษตร ทั้งในเรื่องของการทำสวน การทำไร่ หรือการปลูกผัก เนื่องจากบุคลากรภายในพาร์มมีความเคยชินกับการทำการเกษตร จึงสามารถให้ความรู้ และสามารถดูแลผลผลิตได้เป็นอย่างดี รู้จุดดีจุดด้อย ข้อได้เปรียบในการทำการเกษตร</p>	<p>- บุคลากรที่ให้บริการเป็นคนในพื้นที่ที่ไม่มีความรู้ในการบริการ ส่งผลให้ไม่มีทักษะในการบริการ แม้ว่า ธุรกิจ วรรณค พาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะดูแลบุคลากรเหมือนครอบครัว แต่ด้วยเป็นธุรกิจเปิดใหม่ อาจส่งผลให้บุคลากรไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเท่าที่ควร ทำให้ การปฏิบัติงานอาจเกิดปัญหาได้</p>

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>- บุคลากรบางตำแหน่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน เช่น คนดูแลพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แม่ครัวของทางร้าน และพนักงานบัญชี</p>	<p>- บุคลากรที่ให้บริการเป็นคนในพื้นที่ที่ไม่ได้มีความรู้ในด้านการบริการมาก่อน ส่งผลให้ไม่มีทักษะในการบริการ ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารและจัดการ ซึ่งอาจส่งผลให้ การดำเนินธุรกิจผิดพลาดได้</p>

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>- ธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แต่ละฝ่ายจะมีการประชุมหารือกัน วันเว้นวัน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานในส่วนนั้น ๆ แสดงความคิดเห็น หากเกิดปัญหาขึ้น จะได้ช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้รวดเร็ว ร่วมกันแก้ไขปัญหา ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการบริการธุรกิจนี้ด้วย</p>	<p>- การจัดให้มีการประชุมเกือบทุกวัน อาจมีบุคลากรบางคนที่ไม่มีเวลามากแสดงออกในการออกความคิดเห็น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความกดดัน และไม่มีความสุขในการทำงานได้</p>

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

การวิเคราะห์สภาพภายนอกของธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ โดยใช้ PEST Analysis สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ปัจจุบัน ภาครัฐ มีความพยายามส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น ตามแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12(2560-2564) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในเกษตรกร เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าทางการเกษตร ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้สมดุลยั่งยืน และยังมีการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีหรือ</p>	<p>- หากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่แน่นอน หรือเกิดวิกฤติทางการเมืองขึ้น ก็จะกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อความต้องการผักไฮโดรโปนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกผักประเภทอื่นทดแทนในราคาที่ต่ำกว่า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
นวัตกรรม โดยสนับสนุนภาคเอกชนให้เข้ามา มีบทบาทในการลงทุนสร้างเกษตรรุ่นใหม่เพื่อทดแทนแรงงานแบบเดิม นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีแนวทางในการจัดการฐานข้อมูลทางการเกษตรให้เป็นระบบเดียวกัน	- หากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่แน่นอน หรือเกิดวิกฤติทางการเมืองขึ้น ก็จะกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อความต้องการผักไฮโดรโปนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกผักประเภทอื่นทดแทนในราคาต่ำกว่า

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
- ถึงแม้ว่าสถานการณ์สินค้าเกษตรของไทยในปี 2563 ยังคงถูกกดดันจากภาวะภัยแล้งและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยไทยอาจยังเผชิญสถานะแล้งสะสมต่อเนื่องจากปี 2562 แต่ในขณะเดียวกัน ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับนโยบายการเกษตร มีการออกนโยบายทั้งนโยบายระยะสั้น และระยะยาว เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทยและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ จะเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนภาคการเกษตรของไทยอย่างแท้จริง	- ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2562 เกิดสภาวะเศรษฐกิจ ชะลอตัว ผลกระทบมาจากสงครามการค้าระหว่างจีน และสหรัฐอเมริกา รวมถึงปัญหาในสหภาพยุโรป และ ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในการถอนตัวของสหราชอาณาจักร (Brexit) นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนของไทยหลังจากการเลือกตั้ง ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของ GDP ของไตรมาส 1/2562 เท่ากับ 2.8% ลดลงจากการขยายตัวในปีพ.ศ. 2561 ถึง 4.1% (ทันเศรษฐกิจ, 2562) จากข้อมูล ข้างต้นนี้ หากเศรษฐกิจไทยยังเกิดการชะลอตัว หรือลดลงจะส่งผลกระทบต่อ การธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภค อาจหันกลับมาบริโภคผักทั่วไปแทนเนื่องจาก มีราคาต่ำกว่า

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนคนนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) จังก์ฟู้ด (Junk food) เนื่องจากมีความรวดเร็ว ง่าย ไม่แพง แต่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางอาหาร แต่ปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเข้ามาทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ซึ่งตรงกับเทรนด์ที่นิยมในปัจจุบันคือ เน้นการควบคุมน้ำหนัก ได้ประโยชน์จากธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละวันในภาวะที่เร่งด่วน โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่ต้องทำงานหนักและไม่มีเวลาดูแลตนเองมากพอในเรื่องการบริโภคอาหาร การได้รับอาหารที่ประกอบด้วยผักที่มีประโยชน์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสุขภาพที่ได้รับการดูแลที่ดีขึ้น</p>	<p>- ผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจยังคงเลือกอาหารที่สามารถหาได้รวดเร็ว ง่าย ไม่แพง อาจจะมีราคาถูก หรือรสชาติอาหารของผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานผัก ซึ่งอาจไม่เหมาะกับธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เนื่องจากการมีสไตล์การกินไม่ตรงกับลักษณะของทางร้าน อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางส่วนอาจจะเลือกทานผักด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่รู้สึกปลอดภัยกว่าวิธีไฮโดรโปนิกส์</p>

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การเข้าถึงโลกออนไลน์จึงทำได้ง่ายขึ้นในทุก ๆ วัน ส่งผลให้ยอดขายการใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2018 Hootsuite</p>	<p>- แม้ว่า เทคโนโลยีจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถติดต่อซื้อขายผ่านกันทางออนไลน์ แต่หากผู้บริโภคใช้ในทางที่ผิด มีการกล่าว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ได้ทำการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มากถึง 57 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วนมากถึง 82 % ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเลยทีเดียว ประชากรที่มากกว่าครึ่ง เป็นโอกาสในการทำธุรกิจขายผักไฮโดรโปนิกส์โดยเน้นการทำ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทาง การสื่อสารที่รวดเร็วและแม่นยำ สามารถส่ง ข้อมูล ข่าวสารเบื้องต้นได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถอัปเดตความเคลื่อนไหวได้รวดเร็ว ทำให้เมื่อธุรกิจมีสินค้าใหม่ๆ ออกมา ก็จะสามารถแจ้งข่าวสารออนไลน์ได้ทันที ผลจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดกระแส จากสังคม โดยมีผู้ใช้บางกลุ่มเกิดการเลียนแบบ จากตัวอย่างหรือคนที่พึงพอใจ เช่น การซื้อ สินค้าและทำกิจกรรมตามดารา การไปใน สถานที่ ๆ โด่งดังในโลกโซเชียล เป็นต้น หรือมีการถ่ายรูป เช็คอิน ตามสถานที่นั้น ๆ ที่สวยงาม หรือน่าสนใจ ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์จะให้ความ สนใจกับสถานที่นั้น ๆ</p>	<p>คำหาคติเตือนร้าน หรือไม่พอใจร้าน หากมีการ โปสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย อาจส่งผลกระทบต่อ กับทางร้านได้อย่างรวดเร็ว เพราะอาจจะมี การแชร์กันในโลกสังคมออนไลน์ที่เร็ว และ กระจายข่าวได้ง่ายขึ้น</p> <p>-</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ในยุคของสังคมที่มีการปรับตัวของเทคโนโลยีสมัยใหม่กับการใช้ชีวิต จึงทำให้มีงานวิจัยทางเทคโนโลยีทางการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในเรื่องของการผลิต การเก็บรักษา รูปลักษณ์ของผลผลิต หรือแม้กระทั่งคุณภาพของผลผลิตงานวิจัยจึงช่วยให้เกิดเกษตรกรยุคใหม่ และช่วยให้เกษตรกรรุ่นเก่าสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ง่ายขึ้น</p>	

ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ในด้านกฎหมายนั้น ถึงแม้ว่าสถานการณ์เกษตรของไทยในปี 2563 ยังคงถูกกดดันจากภาวะภัยแล้งและการชะลอของเศรษฐกิจโลก องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอาจให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยที่ประสบปัญหาในการประกอบอาชีพ ในเรื่องจัดหาหรือปรับปรุงแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร การสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการปรับปรุงแหล่งน้ำ ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การสนับสนุนด้านการเกษตร เป็นต้น</p>	<p>- ไม่พบอุปสรรคในด้านนี้</p>

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>- ปัจจุบัน ผู้คนให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ทางภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนหลาย ๆ หน่วยงาน มีการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการเข้าถึงธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากหลาย ๆ พื้นที่มีปัญหาทางด้าน P.M. 2.5 ผู้คนจึงตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึง วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ด้วย</p>	<p>- เนื่องจาก วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรี เส้นทางในการเข้าถึง อาจมีความหนาแน่นในช่วงหน้าผลไม้ ทำให้การจราจรอาจติดขัดได้</p>

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)			x	<p>แม้ว่า พนักงานของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะเป็นพนักงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นองค์กร หรือทำงานเป็นทีม ทางฟาร์มจะเปิดรับสมัครโดยทั้งทางออนไลน์ และบุคคลในท้องถิ่น จะมีการฝึกอบรม และมาเรียนรู้การทำงานร่วมกัน อย่างเป็นระบบ ก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการทำงานให้กับทุกคน อีกทั้งยังเป็นการให้พนักงานฝึกทำงานในหน้าที่ที่หลากหลาย เมื่อมีตำแหน่งใดว่างเว้นไปพนักงานอีกตำแหน่งหนึ่งก็สามารถทำแทนได้ และไม่เกิดการติดขัดในการทำงาน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ) : การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร (Strategy)		x		<p>พนักงานของ วรโรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ไม่มีประสบการณ์ในงานบริการ ทั้งในโซนร้านอาหาร หรือว่าโซนกิจกรรม พนักงานทุกคนจึงต้องมีการเข้ารับการอบรม เกี่ยวกับการให้บริการ โดยทาง วรโรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะเป็นผู้จัดหาวิทยากรที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการมาฝึกอบรมให้แก่พนักงาน มาให้ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความไม่พึงพอใจในงานบริการ</p> <p>เพิ่มสิ่งจูงใจในการพัฒนาการทำงาน เช่น เงิน โบนัส หรือติดป้าย พนักงานดีเด่น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่อาจกำหนดได้ไม่ครอบคลุม จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามการดำเนินงานจริง ซึ่งจะช่วยให้ให้มีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น</p> <p>ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้าง Story สร้างเรื่องราวของความเป็นมาของฟาร์ม หรือที่มาของผักแต่ละชนิด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ) : การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านรูปแบบ การบริหารจัดการ (Style)		x		ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็น ธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จคือ บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แม้ว่า ผู้บริหารของร้านจะยังมีประสบการณ์น้อย แต่ทาง ธุรกิจมีการปลูกฝังค่านิยมอันดีให้แก่พนักงานทุกคน โดยผู้บริหารต้องคอยเอาใจใส่ และคอยให้ คำปรึกษาแก่พนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อ พนักงานมีความสุขในการทำงาน ก็จะสะท้อนให้ เกิดการบริการที่ดีตามมา อาจจะต้องมีการปรับแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์
ปัจจัยด้านรูปแบบ การปฏิบัติงาน (System)		x		<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ได้มีการ วางแผนและสร้างแผนการดำเนินงาน (Procedure) ในแต่ละส่วน ในแต่ละหน้าที่อย่าง ละเอียดและชัดเจน เพื่อเป็นคู่มือในการ ปฏิบัติงาน มีการจัดทำเอกสารระเบียบข้อปฏิบัติ ของส่วนรวมอย่างชัดเจน มีการลงนามให้ พนักงานทุกคนรับทราบ มีการเซ็นต์เอกสาร ยอมรับข้อตกลงในการทำงาน เพื่อให้ทุกคนเกิด ความเข้าใจ ที่ตรงกัน - มีการทดลองงานวิจัยทางนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ได้ ศึกษาจากงานวิจัยก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้ได้ คุณภาพตรงตามมาตรฐานของฟาร์ม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ) : การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)			x	บุคลากรภายใน วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นคนในพื้นที่ ไม่มีทักษะในการทำงานแบบองค์กร จึงมีการทำแผนปฏิบัติงาน และฝึกการทำงานร่วมกัน มีการเข้ารับการอบรมด้านงานบริการ และงานเฉพาะ จึงไม่เป็นการยากในการทำงานร่วมกัน เพราะพนักงานเป็นคนในพื้นที่ รู้จักคุ้นชินกันอยู่แล้ว ช่วยส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ของคนในองค์กร
ปัจจัยทักษะความรู้ ความสามารถ (Skill)		x		ธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นธรรม ตามเกณฑ์การประเมินในแต่ละหน้าที่ที่ได้ปฏิบัติ เพื่อที่จะได้รู้ว่าพนักงานมีพัฒนาการอย่างไร มีการฝึกอบรม รวมถึงผู้บริหารต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถด้านการบริหารอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าที่ตั้งไว้
ปัจจัยด้านค่านิยม และการมีส่วนร่วม (Shared Value)			x	การจัดให้มีการประชุมทุกวันต้องมีบรรยากาศผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด มีความเป็นกันเองตั้งแต่ผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานทุกคน เพื่อจะได้พูดคุยถึงปัญหาให้ครอบคลุม และเป็นการสร้างความมั่นใจ และ ความคุ้นเคยให้กับพนักงานที่ไม่มี ความมั่นใจกล้าที่จะแสดงความเห็น หรือกล้าเสนอปัญหาที่ตนเองพบเจอ เพราะการสร้างบรรยากาศการประชุมให้ไม่ตึงเครียดทำให้ พนักงานรู้สึกไม่กดดัน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ สามารถสรุป เป็น TOWS Matrix เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.15: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ เป็น TOWS Matrix

TOWS Matrix	External Opportunities	External Threats
	<p>O1 - กระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคนิยมทานผักมากขึ้น</p> <p>O2 - นโยบายของรัฐบาลส่งเสริม ด้านเกษตรกรรม</p> <p>O3 - ผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า</p>	<p>T1 - ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพลดลง</p> <p>T2 - บริเวณใกล้เคียงมีร้านค้ามา ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าทดแทนอื่น</p> <p>T3 - ฤดูกาลเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของผัก</p>
<p>Internal Strengths</p> <p>S1 - ราคาถูกกว่า ปลอดภัยกว่า</p> <p>S2 - ทำสมาร์ตฟาร์ม ประหยัดเวลา ประหยัดค่าแรงงานคนในระยะยาว ต้นทุนลดลง</p> <p>S3- ทาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลูกค้าสามารถสั่งซื้อ</p>	<p>SO Strategies</p> <p>นำเสนอเมนูอาหารสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านช่องทาง โฆษณาที่ผู้บริโภคนิยม บริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า</p>	<p>ST Strategies</p> <p>มีตรารับรองมาตรฐานด้านการเกษตรเพื่อรับประกันความปลอดภัยของสินค้า สร้างเมนูอาหารและนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจ</p>
<p>Internal Weaknesses</p> <p>W1 - ธุรกิจมีขนาดเล็ก ข้อจำกัด ด้านเงินลงทุน</p> <p>W2 - อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ จึงไม่มีเครือข่ายในธุรกิจนี้</p> <p>W3 - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก</p>	<p>WO Strategies</p> <p>ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น</p>	<p>WT Strategies</p> <p>สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ภายใน กลุ่มเกษตรกรและความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

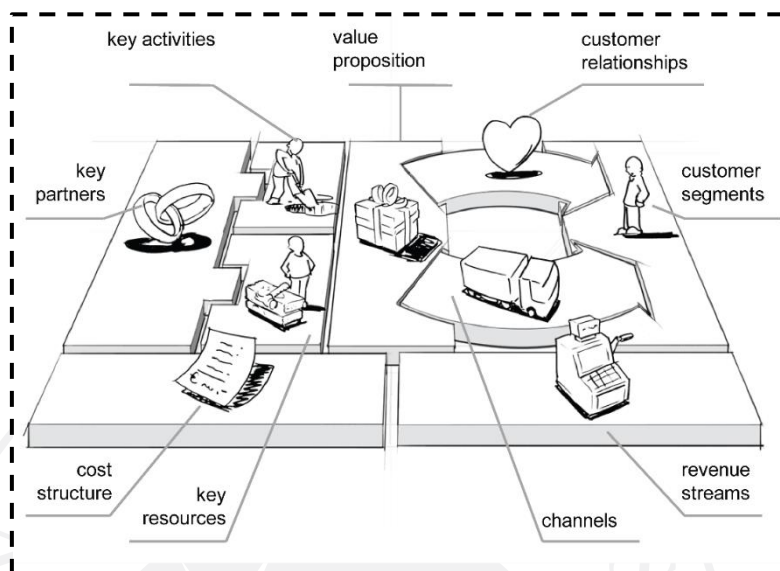
4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas

ปัจจุบัน หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) มากขึ้นในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เนื่องจากโมเดลทางธุรกิจเป็นแกนหลักสำคัญที่ช่วยให้องค์กร หรือผู้ประกอบการมีแนวทางในการวางแผน การปรับปรุงธุรกิจได้สมบูรณ์ ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสูงสุด Clark (2014) นิยาม “โมเดลธุรกิจ” ว่า ธรรมชาติที่จะช่วยให้ธุรกิจมีรากฐานมั่นคง มีฐานะทางการเงิน แข็งแรง สามารถอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันได้ นั่นก็คือ การที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งสามารถหาเงินได้มากพอ ก็จะสามารถอยู่รอดได้นั่นเอง

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งการใช้ทฤษฎี Business Model Canvas เข้ามา จะช่วยทำให้สามารถมองธุรกิจของตนเองได้ง่ายขึ้น เพราะโมเดลนี้จะช่วยให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้แบบกว้าง มองเห็นจุดเด่นจุดด้อยผ่านภาพรวม ซึ่งจะทำให้สามารถรับรู้ปัญหา และแก้ปัญหาได้รวดเร็ว

ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas (Osterwalder, 2005) กล่าวว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กรและทุกภาคส่วน เพราะองค์ประกอบเหล่านั้นมีความเป็นมาตรฐาน และมีความครอบคลุมในการดำเนินการในองค์กร หรือธุรกิจ ในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้เพิ่มนิยาม ของ “Business Model Canvas” ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นภาพทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น เห็นภาพธุรกิจในมุมมองกว้าง ซึ่งในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.1 ภาพแบบจำลอง Business Model Canvas



ที่มา: Pattaratorn. (2555). *Business Model Canvas*. สืบค้นจาก
<http://blog.vzmart.com/business-model-canvas/>

Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของโครงสร้าง ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน องค์ประกอบของ Business Model Canvas มี 9 ส่วน ดังนี้

4.1.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยจะต้องรู้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องถือเป็นหัวใจหลักในการทำ Business Model ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องศึกษาจากพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ยิ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้เร็วเท่าไร จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อได้อย่างราบรื่น และง่ายต่อการเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ

4.1.2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition)

คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ คุณค่าที่ธุรกิจเสนอกับลูกค้า อะไรคือจุดแข็ง หรือ จุดขายของแบรนด์ในธุรกิจ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ จะต้องเป็นอะไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีพิเศษ ทางเจ้าของธุรกิจอาจมีการนำเสนอสิ่งใหม่

หรือเพิ่มคุณสมบัติเพื่อให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, A., 2012) ซึ่งจะต้องสอดคล้องแก่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เรากำหนดไว้ใน Customer Segments ด้วย เมื่อธุรกิจสามารถเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ของลูกค้าได้มากที่สุด จะส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้

4.1.3 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การจำหน่าย การขาย การส่งมอบสินค้า ระหว่างลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ หลังจากเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้วนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละประเภทจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน หากเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น สินค้าของเราควรสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางที่ให้ถูกต้องกับกลุ่มลูกค้า จะช่วยลดขั้นตอนในการสื่อสารผิดพลาด หากธุรกิจมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจง่ายขึ้น

ดังนั้น เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด การเลือกช่องทางและการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Irene, C. L. N., 2014)

4.1.4 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)

สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละธุรกิจมีระดับความสำคัญกับลูกค้าที่ต่างกัน มีวิธีการที่ต่างกัน บางธุรกิจจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ และสามารถจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ เช่น การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการ การทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการสื่อสารกับลูกค้าที่ติดตาม รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง

4.1.5 กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ กิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจ ว่าธุรกิจนี้เกี่ยวกับอะไรบ้าง มีวิธีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะ

การผลิตสินค้า หรือขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักๆ ที่ธุรกิจนั้น ๆ ต้องทำอยู่ตลอด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

4.1.6 ทรัพยากรที่มี (Key Resources)

ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ โดยธุรกิจนั้น จะต้องสามารถบอกได้ว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร ส่งผลอย่างไรต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่เรามีอยู่แล้วและสามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจต่อได้ ซึ่งส่วนใหญ่ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจโดยทั่วไปแล้ว จะเป็นเรื่องของ ทรัพยากรบุคคล หรือ บางธุรกิจอาจจะเป็นทรัพยากรในด้าน ซึ่ง การระบุว่าเรามีทรัพยากรอะไรบ้างจะช่วยให้เราเห็น ชัดความสารถของธุรกิจ และสามารถนำมาพัฒนาหรือต่อยอดต่อได้

4.1.7 หุ้นส่วนหลัก (Key Partners)

หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) คือ คู่ค้า หรือเพื่อนทางการค้า มีไว้คอย ช่วยเหลือกันในการดำเนินธุรกิจ บางธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น Supplier ที่จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบให้ธุรกิจ โดยมีราคามีเป็นมิตร หรือถูกกว่าท้องตลาด พ่อค้า คนกลาง หุ้นส่วน หรือตัวแทนจำหน่ายในเครือของธุรกิจ เป็นต้น

4.1.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ค่าใช้จ่ายของธุรกิจทั้งหมด โดยอาจจะ แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน รายปี ค่าใช้จ่ายที่ผันแปรไปตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งโครงสร้างต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายของธุรกิจ จะช่วยให้เราสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ หาก มีค่าใช้จ่ายในส่วนใดเกิน หรือขาด จะทำให้เราสามารถวางแผนปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจได้ง่าย ขึ้น

4.1.9 รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)

รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เราต้องรู้ว่า อะไรคือรายได้หลักของ ธุรกิจ รายได้หลังจากหักค่าใช้จ่าย เช่น รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากโฆษณา รายได้จากการจัดเก็บจากกลุ่มสมาชิก รายได้จากค่าเช่า เป็นต้น การระบุแหล่งที่มาของรายได้ อย่างชัดเจน ทำให้รู้ว่า สินค้าหรือบริการตัวนั้น ๆ ทำรายได้มากน้อยเพียงใด และควรเน้นไปในทิศทางไหน เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุดกับธุรกิจ

4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิก

4.2.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าของร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ จะเน้นลูกค้าในวัยทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าผู้หญิง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในการเข้าสังคม เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อว่าการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารส่งผลให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น โดยในระยะ 1-2 ปีแรก จะเน้นไปที่ลูกค้าภายในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเป็นหลัก

- กลุ่มลูกค้าทั่วไป/นักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าทั่วไปนั้น โชนฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ แต่เลือกรับประทานเป็นครั้งคราวสำหรับโชนร้านอาหาร ลูกค้าส่วนใหญ่จากเป็นลูกค้าที่ต้องการพบปะสังสรรค์กับที่ทำงานกับเพื่อน หรือเป็นที่ทานอาหารสำหรับครอบครัว ทางร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นร้านที่เน้นการตกแต่งแบบธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนมาพักผ่อน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อาจจะไม่ตั้งใจมาซื้อผักจากฟาร์ม แต่อาจจะหยิบสินค้าจำพวกผักต่าง ๆ จากในฟาร์ม ดิฉันมีกลับไปรับประทานที่บ้าน

สำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ด้วยลักษณะ และรูปแบบของฟาร์มที่เป็นฟาร์มค่อนข้างใหญ่ บรรยากาศเป็นธรรมชาติ ดิฉันมีแม่น้ำ มีสไตล์การตกแต่งที่ไม่เหมือนใคร โดยให้ลูกค้ารู้สึกถึงธรรมชาติสูงสุด มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม อากาศสดชื่น อากาศดี เพื่อตอบสนอง Concept เว้นวรรคพักผ่อน การตกแต่งของร้านอาหาร และบริเวณฟาร์ม เป็นเอกลักษณ์ มีความดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูป Check in โดยไม่ซ้ำใคร

- กลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร (ขายส่ง)

สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารอื่น ๆ เป็นร้านค้าปลีกที่อาจจะมีหน้าร้านที่วางจำหน่ายสินค้า เช่น ตลาดในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี หรือร้านอาหารที่ต้องการผักไฮโดรโปนิกส์ในการประกอบอาหารเป็นจำนวนมาก ๆ ซึ่งทางร้านสามารถ

บริการส่งในระยะเริ่มต้นของธุรกิจอยู่ที่ 30 กิโลเมตร หรือทางร้านอาหารสามารถมารับผักได้ด้วยตัวเอง และสามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการ

4.2.2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition)

4.2.2.1 ผักของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

เป็นผักที่ปลูกด้วยระบบการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งขั้นตอนในการผลิตทุกขั้นตอนเน้นให้มีการใช้สารเคมีน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น หรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งการปลูกผักแบบไฮโดรโปนิกส์จะมีสารเคมี แค่ในระยะเพิ่มต้นการปลูก ไม่เกิน 15 วัน แต่ไม่เกินตามมาตรฐานกำหนด และสารเคมีเหล่านั้นจะหมดไปในช่วงการเก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ของทางร้าน เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคของฟาร์มได้รับประทานผักและอาหารที่ สด สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมี

4.2.2.2 การจัดกิจกรรมของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

สำหรับผู้ที่สนใจสร้างธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เนื่องจากทางร้านเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ถึง 15 ไร่ และมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการปลูกผักด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์ จึงมีการจัดกิจกรรม มีการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และการสาธิตวิธีการปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์ในพืชต่าง ๆ เช่น

กิจกรรมเพื่อสังคม - กิจกรรม CSR คืนป่าสุธรรมชาติ เพื่อเป็นการร่วมสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนโดยมีร่วมมือกับภาครัฐ มีการจัดการฝึกอบรมถึงวิธีการปลูกที่ถูกต้อง รวมถึงมีการจัดบูธต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพืชผักปลอดสารพิษ ทั้งผักไฮโดรโปนิกส์ หรือเกษตรอินทรีย์ ตามงานแสดงสินค้าที่สำคัญในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการแบ่งปันความรู้สำหรับผู้สนใจ อีกทั้งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของฟาร์มให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชนอีกด้วย

กิจกรรมพิเศษจากฟาร์ม - มีกิจกรรมพิเศษในการเข้าร่วมปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และกิจกรรมในการเก็บผักไฮโดรโปนิกส์จากในฟาร์ม ลูกค้าสามารถนำกลับไปรับประทานเองที่บ้านโดยคิดน้ำหนักตามที่ตั้งราคาไว้ ซึ่งการให้บริการเหล่านี้ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับท่องเที่ยวหลายๆ ท่าน ที่อยากจะมีประสบการณ์ในการลองปลูกผัก และสนใจในขั้นตอนการปลูกผัก เพื่อทำกลับไปทดลองปลูกที่บ้าน จากร้านมีบริการจำหน่ายเมล็ดและอุปกรณ์ในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ให้อีกด้วย

4.2.2.3 การบริการก่อนและหลังการขาย

ในส่วนของการบริการ โชนฟาร์ม จะมีผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ให้กับผู้ที่สนใจ โชนร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ทางร้านมีการอบรมพนักงาน และทดลองงาน บริการลูกค้าในร้านอาหาร จะให้ความสำคัญกับความ เป็นกันเอง แต่มีคุณภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกไม่อึดอัด การแต่งกายของพนักงานสะอาด ยิ้มแย้ม สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และในส่วนของเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จะมีพนักงานบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น หน้าไลน์ เพจของร้าน เฟซบุ๊ก โดยมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีบริการขนส่งสินค้าโดยคิดค่าบริการตามระยะทางที่จัดส่ง

4.2.2.4 การเข้าถึงลูกค้า

ลูกค้าไม่อึดอัดใจที่จะถามคำถาม เพราะทางร้านให้บริการแบบเป็นกันเอง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางในการตอบคำถาม การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ตั้งของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองจันทบุรี ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก และทางร้านมีร้านสาขาที่รับสินค้าไปขายในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาฟาร์ม สามารถเข้าไปซื้อสินค้าตามร้านสาขาได้

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

สำหรับช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า ร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แบ่งช่องเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

Offline	Online
จัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของทางร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตามช่องทางติดต่อที่มีของร้าน
จัดจำหน่ายผ่านร้านสาขา	เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม
การออก Event หรือออกบูธตามงานแสดงสินค้า	
การจัดทำโบรชัวร์	

4.2.3.1 ช่องทางออฟไลน์

- การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน – ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แบ่งเป็น 2 โซน คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และร้านอาหาร โดยลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ได้ด้วยตนเองทั้ง 2 โซน หรือลูกค้าอาจจะโทรมาสั่งไว้ก่อน ทางร้านจะแจ้งช่วงเวลาที่จะมารับ หากลูกค้าสั่งในปริมาณมาก ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ คือ อาร์ทโค้ด หรือเงินสดก็ได้
- การจัดจำหน่ายผ่านร้านสาขา – ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าจากฟาร์มในร้านสาขาที่รับสินค้าไปขายในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมายังฟาร์มสามารถหาซื้อสินค้าผ่านร้านสาขาได้
- การออก Event หรือออกบูธตามงานแสดงสินค้า – ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในวงกว้างขึ้น
- การจัดทำโบรชัวร์ – มีการจัดทำโบรชัวร์ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ไปวางไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือตามแหล่งชุมชน โรงแรม เพื่อเป็นการโปรโมทฟาร์ม และทำให้ลูกค้าได้เห็น และรู้จักร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาที่ฟาร์มได้

4.2.3.2 ช่องทางออนไลน์

- การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า – ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าชมรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจ เว็บไซต์ของทางร้านจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ขาย ราคา ช่องทางการติดต่อ กิจกรรมของทางร้าน รวมทั้งในส่วนของร้านอาหารภายในฟาร์ม จะมีเมนูอาหารบนเว็บไซต์ โปรโมชันตามเทศกาลต่าง ๆ โดยการออกแบบเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ง่ายต่อการจดจำ วิธีการไม่ยุ่งยาก มีการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ บนเว็บไซต์ครบถ้วน ทั้งรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง และมีการอัปเดตข้อมูล

เป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลไม่ตกหล่น ซึ่งการสร้างเว็บไซต์ของทางร้านมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายมากขึ้นให้กับลูกค้า เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนามากขึ้น ผู้คนหันมาใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ทางร้านจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมบนโลกออนไลน์

- แอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Line, Instagram) -

นอกจากเว็บไซต์ของร้านวรโรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์แล้วนั้น ทางร้านมีช่องทางการติดต่อตามสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Line, Instagram ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อหรือพูดคุยกับร้านได้โดยตรง ลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งของหรือติดตามโปรโมชั่นผ่านช่องทางนี้ได้ง่ายกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดกับแอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดียมากกว่าการเข้าเว็บไซต์

4.2.4 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)

4.2.4.1 พนักงานในร้านวรโรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะต้องถูกอบรม บริการด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง แต่มีความสุภาพ สามารถนำเสนอสินค้าที่จำเป็นต่อความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง โดยสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง ในส่วนของช่องทางออนไลน์ จะมีพนักงานคอยตอบคำถาม ทั้งใน Facebook, Line, Messenger หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะคุยผ่าน Application ต่าง ๆ ลูกค้า สามารถติดต่อมาทางโทรศัพท์ได้

4.2.4.2 มีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเจ้าของธุรกิจคำนึงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จะทำการ Promotion ต่าง ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้ มีจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านออนไลน์

4.2.4.3 นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีการอัปเดตเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการบริการและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร

จัดการ เช่น ในด้านการเงิน ลูกค้าสามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน การสแกนคิวอาร์โค้ด

ในด้านการผลิต มีการนำเทคโนโลยีการช่วยปลูกเข้ามาช่วย เพื่อลดขั้นตอนในการผลิต มีการใช้เสียงเพลง เพื่อช่วยให้ผัก หรือผลผลิตเจริญเติบโตได้ดี

เปลี่ยนแปลงการทำเกษตรแบบเดิม ๆ โดยใส่เรื่องราว การสร้าง Story เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในแปลงผัก ด้วยการเปิดเพลงให้ผักไฮโดรโปนิกส์ฟัง

นำเอานวัตกรรมจากงานวิจัยด้านการยืดอายุของผักเข้ามามีบทบาทในฟาร์ม โดยการใช้นวัตกรรมสารเคลือบผิวผลไม้ยี่สิบระยะเวลาในการเก็บรักษา เรื่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาสภาพของสินค้า

4.2.4.4 มีการจัดกิจกรรม Event จัดบูธ จัดตลาด เกี่ยวกับพืชผลทางการเกษตรที่ไร้สารพิษ ไม่ว่าจะเป็นผักไฮโดรโปนิกส์ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย หรือเกษตรอินทรีย์ ภายในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมให้คนในพื้นที่รับประทานผักปลอดสารมากขึ้น เป็นการขยายการรับรู้ ความเข้าใจเรื่องของการปลูกผักในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้

4.2.4.5 มีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ลูกค้าจึงจะตระหนักถึงความสำคัญของสารเคมีที่อยู่ในพืชผัก ผลไม้ ลูกค้าบางรายยังไม่รู้ถึงความสำคัญของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ การปลูกผักแบบปลอดสาร ว่าสามารถช่วยลดปริมาณทั้งสารเคมีทั้งในน้ำ ในดิน และผลผลิตยังให้ประโยชน์ในการรับประทานโดยไม่มีสารพิษเจือปน การความตระหนักถึงความสำคัญนี้จะต้องเริ่มจากผู้คนในแหล่งชุมชนก่อน แล้วจึงขยายออกไปในวงที่กว้างขึ้น

4.2.5 กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities)

4.2.5.1 สร้างมาตรฐานในการปลูกผักด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์ พัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ

4.2.5.2 การให้บริการกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถปลูกปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และการเก็บผักไฮโดรโปนิกส์จากในฟาร์ม โดยพนักงานในฟาร์มจะสาธิตวิธีการปลูกและเก็บผักไฮโดรโปนิกส์ พร้อมให้ความรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ

- 4.2.5.3 สอบถามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการพูดคุยกับลูกค้าหลัก ลูกค้ารายย่อยที่กลับมาซื้อสินค้าของธุรกิจ รวมไปถึงลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าภายในร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- 4.2.5.4 ศึกษาตลาดใหม่ หาพื้นที่ในการขายวงกว้างขึ้น หาช่องทางในการโปรโมท การทำโปรโมชั่น หรือแม้แต่การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกัน ก็ยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และรักษามาตรฐานเดิม
- 4.2.5.5 การดูแลความสะอาด สุขอนามัย ภายในฟาร์มและร้านอาหาร รวมถึงการดูแลตัดแต่งสวนภายในฟาร์มและร้านอาหารด้วย
- 4.2.5.6 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นสินค้าเกษตรไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วยกรรมวิธีที่ปลอดภัยไร้พิษ ให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ อีกทั้งยังจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ให้กับคนในชุมชน สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น หรือภายในจังหวัดจันทบุรี การรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรอินทรีย์ด้วยกันในกรณีที่สินค้าจากฟาร์มขาดตลาด จะช่วยกระตุ้นให้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าชัดขึ้น และถูกจดจำได้ง่ายขึ้น
- 4.2.5.7 มีการพัฒนาการบริการการขนส่งที่ชัดเจนและสะดวกมากขึ้น ทางร้านจะมีการจัดส่งตามระยะทาง และให้วิธีสร้างพันธมิตรทางการค้าในด้านการขนส่ง
- 4.2.5.8 ศึกษางานวิจัย และคิดค้นวิธีการที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิต แต่ยังคงคุณภาพของสินค้าไว้ตามมาตรฐาน

4.2.6 ทรัพยากรที่มี (Key Resources)

ทรัพยากรที่จำเป็นต่อ ร้าน วรศพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ประกอบด้วย

- ทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ พ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ พนักงานทำความสะอาด พนักงานดูแลฟาร์ม รวมไปถึงพนักงานจัดส่ง พนักงานทุกคนของทางร้านเป็นพนักงานที่มีใจรักในการทำงาน การบริการ มีความรู้ความเข้าใจในส่วนองงานฝ่ายตนเอง มีความอดทน เพราะเป็นการทำงานทางด้านการเกษตร ต้องอาศัยความอดทน เพราะต้องตากแดด ตากฝน เป็นเวลานาน
- เงินทุนที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้
- ทรัพยากรธรรมชาติและที่ดิน

4.2.7 หุ่นส่วนหลัก (Key Partners)

การสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น หรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ต่อกัน หุ่นส่วนหลัก ๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีดังนี้

- กลุ่มเกษตรกรในระแวกเดียวกันที่เป็นพันธมิตร เมื่อเกิดปัญหาในการปลูก ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามกำหนด ทางฟาร์มต้องมีพันธมิตรที่ไว้ใจได้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่จะจัดส่งให้ลูกค้าก่อน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
- ร้านอาหารต่าง ๆ ภายในจังหวัด ให้หันมาใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ในการประกอบอาหาร
- ร้านจำหน่ายผักในตลาด ร้านขายของชำ ที่รับสินค้าของทางร้านไปจำหน่าย
- ร้านขายเมล็ดพันธุ์ และอุปกรณ์ทางการเกษตรต่าง ๆ ในการทำการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์
- รีสอร์ท หรือโรงแรม ที่ต้องการนำผักไฮโดรโปนิกส์ไปใช้ในการประกอบอาหาร และยังสามารถนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ฟาร์ม เพื่อเป็นตัวเลือกของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยทางฟาร์มจะนำโบรชัวร์ (Brochure) ไปวางไว้ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย
- บริษัทขนส่งสินค้าต่าง ๆ

4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์สินค้าร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะประกอบไปด้วยกัน

- ค่าวัตถุดิบทั้งภายในฟาร์มและร้านอาหาร
- ค่าแรงงานของพนักงาน สวัสดิการพนักงาน เบี้ยขยัน ประกันสังคม
- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายจิปาถะ ค่าพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น
- ค่าการตลาด เช่น การทำโฆษณา โปรโมชัน
- ค่าดูแลรักษาบำรุงสถานที่

4.2.9 รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

4.2.9.1 รายได้จากการขายสินค้า

- รายได้จากการขายส่ง โดยคิดเป็น 60% ของยอดขายทั้งหมด จะเน้นการขายส่งเนื่องจากการขายส่งสามารถกระจายสินค้าได้มาก และร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ จึงมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการ โดยเน้นการขายส่งไปที่ร้านอาหารต่าง ๆ โรงแรม และรีสอร์ทต่าง ๆ
- รายได้จากการขายปลีกหน้าร้านค้า กิจกรรมของฟาร์ม และร้านอาหาร คิดเป็น 25% ของยอดขายทั้งหมด ทั้งนี้การมีร้านอาหารภายในฟาร์มจะช่วยให้ลูกค้ารายย่อยเข้ามาซื้อผ่านหน้าร้านอาหาร อีกทั้งเป็นการโปรโมทให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อจากทางออนไลน์
- รายได้จากตัวแทนจำหน่ายในภายจังหวัดจันทบุรี คิดเป็น 10% ของยอดขายทั้งหมด ทางร้านรับตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าออกไปให้เป็นที่รู้จักของวงกว้างขึ้น

4.2.9.2 รายได้จากการให้บริการ

มีบริการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และเก็บผักไฮโดรโปนิกส์ ภายในฟาร์ม โดยมีพนักงานฟาร์มคอยให้คำปรึกษาและสาธิตวิธีการปลูกและการเก็บผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็น 5% ของยอดขายทั้งหมด

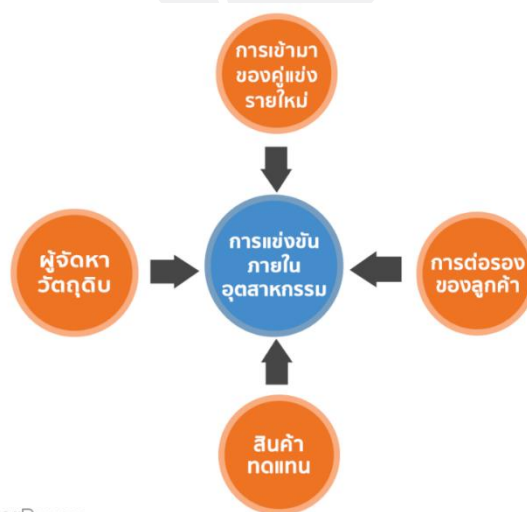
ตารางที่ 4.2 CANVAS Model ของร้านวรรณคพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<p>ฟาร์มพันธมิตร</p> <p>บริษัทขนส่ง</p> <p>ร้านอาหาร</p> <p>ร้านขายเมล็ดพันธุ์</p> <p>และอุปกรณ์</p> <p>รีสอร์ต โรงแรม</p>	<p>- มาตรฐานการปลูก</p> <p>- กิจกรรมพิเศษจากฟาร์ม</p> <p>- สํารวจการบริการจากลูกค้า</p> <p>- ศึกษาตลาดใหม่ๆ</p> <p>คงตลาดเดิม</p> <p>- ดูแลความสะอาด</p> <p>- สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า</p> <p>พัฒนาการขนส่ง</p>	<p>ผักปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์</p> <p>การจัดกิจกรรม (เพื่อสังคม, กิจกรรมพิเศษจากฟาร์ม)</p> <p>การบริการหลังการก่อนและหลังขายและการขนส่ง</p> <p>ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค</p>	<p>พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม</p> <p>เข้าถึงออนไลน์มากขึ้น</p> <p>นำเทคโนโลยีเข้ามาจัด Event</p> <p>กิจกรรมช่วยเหลือสังคม</p>	<p>- กลุ่มคนรักสุขภาพ</p> <p>- กลุ่มลูกค้าทั่วไป</p> <p>- ลูกค้าร้านอาหาร (ขายส่ง)</p>
	<p>Key Resource</p> <p>บุคลากร</p> <p>เงินทุน</p> <p>ที่ดินและน้ำ</p>		<p>Channel</p> <p>ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน, สาขา, Event, โบรชัวร์</p> <p>ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย)</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>ค่าวัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าบริหารจัดการ, ค่าการตลาด</p>		<p>Revenue Stream</p> <p>รายได้จากการขายส่ง คิดเป็น 60%</p> <p>รายได้จากร้านค้า คิดเป็น 25 %</p> <p>รายได้จากตัวแทน คิดเป็น 10 %</p> <p>รายได้จากการให้บริการ คิดเป็น 5 %</p>		

4.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Porter Model)

การวิเคราะห์ Five Forces Porter Model เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนใช้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีที่ศาสตราจารย์ Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้คิดค้นขึ้นเนื่องจากความจำเป็นในการประเมินผลกระทบของสภาวะการแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์ Five Force Porter Model ช่วยให้องค์กรต่างๆ มีความระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและต่อการแสดงการประมาณการตัวเลขในแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ยังใช้อธิบายได้ว่าองค์กรที่กำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันจะสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร กรอบแนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน บอกถึงสภาวะการแข่งขันที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้วัดว่าผลการดำเนินการขององค์กรเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร รวมถึงช่วยอธิบายราคาและต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นๆ ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่จะช่วยในการค้นหาศักยภาพที่แท้จริงของธุรกิจ โอกาสในการแสวงหาตลาดใหม่ (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2553; Magretta, 2011) โดยสามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 5 ประการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2 Five Force Porter Model



PeerPower

ที่มา: peerpower. (2018). วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces. สืบค้นจาก:

<https://www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/porters-five-forces-model/>

Five Force ที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2553; อรพรรณ คงมาลัย, 2558)

4.3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เป็นการวิเคราะห์ว่า ใครคือคู่แข่งที่อยู่ในตลาดที่ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขัน และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามีการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดมากนัก เพียงใด หรือมีนวัตกรรมอะไรที่มีลักษณะเฉพาะอย่างไรออกสู่ตลาด ซึ่งแน่นอนว่าหากคู่แข่งรายใหม่มีนวัตกรรมที่ดี สินค้ามีความแปลกใหม่ ก็อาจทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นหากมียอดขายสูง กำไรดี แต่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีต่ำ ก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ กล้าที่จะเข้ามาลงทุน เมื่อมีผู้เข้ามาลงทุนมาก ความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะลดลงตามไปด้วย พิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาซัพพลายเออร์รายหนึ่งๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าซัพพลายเออร์รายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ “ซัพพลายเออร์ที่มีอำนาจมากจะสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้น หรือกดดันให้ได้รับเงื่อนไขการซื้อขายที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากขึ้น ซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเรลดน้อยลง” (Magretta, 2011)

4.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดว่า มีมากน้อย เพียงใด ถ้าตลาดมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกที่มากขึ้นตามไปด้วย และอาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง

4.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เป็นการวิเคราะห์ว่า สินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้นมีโอกาสหรือไม่ ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นที่สามารถใช้แทนกันได้เข้ามาทดแทน (สินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถต้องสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เหมือนกับสินค้าของ

อุตสาหกรรมด้วย วิธีที่แตกต่างไป) ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการ รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงได้นั่นเอง

4.3.5 การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิม (Rivalry Among Existing Competitors)

เป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดว่ามีใครบ้าง แล้วแต่ละรายมีศักยภาพในการแข่งขันแค่ไหน เพื่อจะได้สามารถนำมาเตรียมความพร้อมใน การทำธุรกิจหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Porter Model) ของร้านวรรณกรรมผักไฮโดรโปนิกส์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นวิธีหนึ่ง เพื่อใช้เตรียมรับมือกับสถานการณ์ทางการตลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตและส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เราได้ดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้รู้ทิศทางตลาดว่าจะไปในทิศทางไหน มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Five Forces จะช่วยลดความเสี่ยงเหล่านั้น ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจร้านวรรณกรรมผักไฮโดรโปนิกส์สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดตามแบบ Michael E. Porter ได้ดังนี้

4.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ เป็นอุปกรณ์พิเศษในการเพาะปลูก สามารถหาซื้อได้ง่ายผ่านหลายช่องทาง ทั้งทางหน้าร้าน หรือทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางออนไลน์ มีผู้ขายอุปกรณ์มากมาย ซึ่งราคาของวัสดุอุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งเมล็ดพันธุ์ ราคาไม่ได้แตกต่างกันมาก ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้ไม่ยาก หากสั่งในปริมาณมาก สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรอง ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่า ผู้ผลิตหลักมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าธุรกิจ

4.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันไปสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น สินค้าทางการเกษตรจำพวกผัก ไม่ว่าจะเป็นผักอนามัย ผักไร้สารพิษ ผักปลอดสารพิษ หรือแม้กระทั่งผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีการกระจายตัวอยู่ในทุก ๆ ภาคส่วน ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั้งในห้างสรรพสินค้า เช่น

บิกซี โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น หรือจะซื้อจากฟาร์มโดยตรงก็ได้ เพราะปัจจุบันช่องทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการติดต่อมากขึ้น หรือแม้กระทั่งตามตลาดสดทั่วไป ในส่วนของร้านอาหารภายในฟาร์มก็เช่นกัน เนื่องจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ตามกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อหลายทาง จึงส่งผลให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ซื้อ

4.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพเติบโตขึ้นมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นเติบโตตามมามากมาย ทั้งในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และขนาดกลาง ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากเกิดการแข่งขันในด้านนี้แล้ว กระแสโลกออนไลน์ยังคงส่งผลกระทบต่อให้เกิดการขายช่องทางออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยเพิ่มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นไปอีก เพราะลูกค้ามีช่องทางการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเยอะขึ้น สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ผู้ที่เลือกซื้อผักตามกระแสสุขภาพนั้น จะเลือกซื้อในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เพราะลูกค้ามีความเชื่อว่าผักมีความสดใหม่ หรือซื้อจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เพราะเชื่อในระบบการบริหารจัดการและระบบการขนส่ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หากเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือตามร้านอาหารที่ต้องการใช้ในการประกอบอาหารเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่แล้วมักสั่งจากฟาร์มขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ สินค้าจะต้องเพียงพอต่อความต้องการ และระบบขนส่งต้องดีกว่าฟาร์มขนาดเล็ก ราคาสามารถต่อรองกันง่ายขึ้น แต่บางครั้งฟาร์มเองอาจจะมีปัญหาเรื่องสินค้า อาจเกิดปัญหาจำพวก ผักเป็นโรค จึงต้องอาศัยพันธมิตรทางการค้าในการช่วยเหลือซึ่งอาจจะมาจากพันธมิตรภายในชุมชน จากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น หากทางฟาร์มต้องการเป็นผู้นำในด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ทางฟาร์มต้องสร้างจุดแตกต่างที่ทำให้ผักในฟาร์มแตกต่างจากอุตสาหกรรมเดียวกันรายอื่น ๆ จะทำให้มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น เช่น ใช้เทคโนโลยีในการเพาะปลูกที่ช่วยให้ผักอยู่ได้นานขึ้น โดยไม่มีสารเคมี หรือใช้นวัตกรรมที่ทำให้ผักโดดเด่นจากเจ้าอื่น ๆ โดยผักมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือแม้แต่การลดปริมาณโซเดียมในผักที่ทำให้ผู้ที่ปัญหาสุขภาพสามารถบริโภคได้ อีกทั้งในเรื่องของการขนส่งเองก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน จำเป็นต้องมีการจัดการระบบขนส่งให้ได้ดี ต้องสามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้าได้

4.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อย่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ธุรกิจในกระแสรักสุขภาพหรือฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จึงเกิดขึ้นมากมาย การปลูกผักในรูปแบบต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเช่นกัน ทั้งแบบที่ไม่มีสารเคมี มีสารเคมีปะปนอยู่บ้าง หรือแม้กระทั่งมีสารเคมีผสมอยู่ แต่จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงกระบวนการในการปลูกผักว่าเป็นผักที่ปลูกในรูปแบบการปลูกแบบใด เพราะส่วนใหญ่คิดว่า การปลูกในรูปแบบต่าง ๆ คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันที่ราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายผักไฮโดรโปนิกส์ เนื่องจากว่า ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่สูงกว่าผักที่ใช้สารเคมี ลูกค้าบางรายมีกำลังซื้อไม่เพียงพอในการเลือกบริโภค จึงหยิบเอาสินค้าที่มีส่วนผสมของสารเคมีไปแทน แต่ผักไฮโดรโปนิกส์นั้น แม้จะมีราคาที่สูง แต่ไม่สูงเท่าผักออแกนิก ลูกค้าบางรายสามารถซื้อได้เช่นกัน ทั้งนี้ การเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเอง กำลังทรัพย์ในการจับจ่ายราคาของสินค้า หรือแม้กระทั่งผลกระทบต่อทางด้านเศรษฐกิจ ล้วนส่งต่อการเลือกบริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง

4.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เมื่อกระแสรักสุขภาพมากขึ้น คู่แข่งของธุรกิจจึงมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจมีกำลังมาแรงจากเทรนด์การรักสุขภาพ จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ ขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ทั้งอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมขนาดกลาง มีผู้เล่นในตลาดเยอะขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เมื่อกระแสรักสุขภาพ ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้นนั้น ยังช่วยให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยมีโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยเป็นกำลังสนับสนุนเกษตรกรมากขึ้น เช่น โครงการอบรมการปลูกผักในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบไฮโดรโปนิกส์ แบบออแกนิก แบบปลอดสารพิษ ซึ่งทำให้ทั้งเกษตรกรรายเก่าและเกษตรกรรายใหม่มีความรู้ในการพัฒนาสินค้าทางการเกษตรมากขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเกษตรด้านต่าง ๆ ถูกลง เพราะหาซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้มีรายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะสูงขึ้น มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ ในการแข่งขันมากขึ้น แต่การที่จะทำให้ธุรกิจนั้นเติบโตต่อได้เรื่อย ๆ นั้น ทำได้ยาก ซึ่งธุรกิจจะต้องมองหาความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดยืน และจุดเด่นในการทำธุรกิจให้เจอ เพื่อคงสถานะในตลาดที่มีผู้เล่นมากขึ้นให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ทั้งในการผลิต หรือการบริหารจัดการ รวมไปถึงการจัดการทางการขนส่งนั้นก็เป็อีกด้านหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี หากพัฒนาหรือหาจุดแตกต่างได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความ

ประทับใจ เลือกใช้บริการต่อไป เมื่อสร้างความประทับใจได้แล้วนั้น ไม่ยากเลยที่ผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป เพราะปัจจุบัน อยู่ในยุคของโลกออนไลน์ จะช่วยให้ร้านหรือฟาร์มเป็นที่รู้จักได้แพร่หลายมากขึ้น โดยที่กิจการไม่ต้องลงทุนทำการตลาดมาก แต่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางฟาร์มและร้านจะต้องคงมาตรฐานเดิมไว้ให้ได้ เพราะแม้ว่าโลกออนไลน์จะช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักในทางที่ดีได้ แต่ก็ทำให้ร้านดับได้เช่นกัน

4.5 การวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

จากการศึกษา และวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่ามีความน่าสนใจที่จะลงทุน เนื่องจากกระแสสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์ที่น่าสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการของท้องตลาดมากขึ้น แม้ว่าสินค้าทดแทน หรือผู้ผลิตจะมีมากขึ้น แต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปได้ หากธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่าง หรือสร้างความโดดเด่นแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา หรือการโปรโมทฟาร์มในรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จะช่วยให้ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น และง่ายต่อการลงแข่งขันในตลาด

4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจข้อมูลตลาดธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งที่ดำเนินการในธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั้น กจึงนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ จึงขอแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.6.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกัน เป็นธุรกิจที่มีทั้งฟาร์มและร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณเดียวกัน จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ทั้งในรูปแบบอาหารพร้อมเสิร์ฟและแบบเป็นผักกิโลกรัมเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีกลุ่มลูกค้าคือผู้ที่ต้องการรับประทานผักสด ซึ่งธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางตรงอยู่ในระแวก จังหวัดจันทบุรี เป็นหลัก

4.6.1.1 ฟิฟฟาร์ม ผักไฮโดรโปนิกส์

เป็นธุรกิจในลักษณะฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ตั้งอยู่ใน ต.พลีว อ.แหลมสิงห์ จ. จันทบุรี ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง โดยผักที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นผักผลัด เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดคอรัล พิลเลย์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์โดยแพ็คเป็นถูง และเน้นการขายส่ง ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งมีราคาส่งสำหรับพ่อค้าแม่ค้า และร้านอาหาร

จุดแข็ง

1. เน้นการขายส่งให้กับพ่อค้า แม่ค้า และร้านอาหาร
2. มีผักไฮโดรโปนิกส์ที่หลากหลาย
3. ผักมีความสด กรอบ เพราะเก็บใหม่ทุกวัน
4. รับรองแหล่งผลิต จาก GAP

จุดอ่อน.

1. ไม่มีการทำการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์
2. ฟาร์มมีขนาดไม่ใหญ่มาก อาจรองรับความต้องการไม่เพียงพอ
3. ระบบการขนส่งยังไม่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 4.3 ผักจาก ฟิฟฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์



ที่มา: ฟิฟฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ (2019). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/pages/category/Farm>

4.6.1.2 คิซมกุกออรแกนิค ฟาร์ม

ฟาร์มปลูกผักปลอดสารในพื้นที่อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งในช่วงแรกของธุรกิจเกิดจากแนวคิดของเจ้าของธุรกิจที่มองหาช่องทางสร้างรายได้ใหม่ ด้วยการเปลี่ยนสวนผลไม้ให้กลายเป็นฟาร์มผักออร์แกนิกและผักไฮโดรโปนิกส์ แต่ในปัจจุบัน คิซมกุกออรแกนิค ฟาร์ม มีทั้งฟาร์มผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิกส์ และสวนผลไม้ออร์แกนิก ทางร้านมีหน้าร้านที่จัดจำหน่ายผลผลิตเอง ทั้งสลัดโรล ไอศกรีมผัก น้ำสลัดที่ทำจากผัก ผลไม้อบแห้ง และชุดปลูกผักอีกด้วย และยังจำหน่ายแบบขายส่งให้กับแมคโคร 6 สาขา ในภาคตะวันออก ลูกค้าส่วนใหญ่ของฟาร์ม จะเป็นลักษณะการขายส่ง

จุดแข็ง

1. มีการตรวจรับรองกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในฟาร์ม ตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการรับซื้อหน้าฟาร์ม ตลอดจนกระบวนการบรรจุเพื่อจำหน่ายและการขนส่งที่ได้มาตรฐาน
2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย
3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย ทั้งผัก และผลไม้ รวมทั้งการแปรรูปต่างๆ

จุดอ่อน

1. ฟาร์มอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ทำให้เดินทางไม่สะดวก
2. ไม่มีร้านอาหาร หากนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมฟาร์ม จึงไม่ได้ลิ้มลองอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ของทางฟาร์มสด ๆ

ภาพที่ 4.4 ผลผลิตจาก คิซมกุกออรแกนิค ฟาร์ม



ที่มา: คิซมกุกออรแกนิค ฟาร์ม (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/pages/category/Farm>

4.6.1.3 Farm In C

เป็นธุรกิจลักษณะฟาร์มอินทรีย์ และร้านอาหารอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งตั้งอยู่ใน ต.ทับมา อ.เมืองระยอง จ.ระยอง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองของจังหวัด ลูกค้าสามารถเดินทางไ Farm In C ได้สะดวก เพราะตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน ร้านอาหารของฟาร์ม จะนำผักที่ปลูกเองมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร จำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นแพ็คเกจ เป็นธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งไม่เพียงแต่มีผักไฮโดรโปนิกส์ แต่ยังมีผักอินทรีย์ที่เป็นพืชผักสวนครัวอีกด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้น ในบริเวณร้านอาหาร บรรยากาศของร้านเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เพราะแก่การเดินทางมาพักผ่อน ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน มีลักษณะเป็นครอบครัว เมนูอาหารของทางร้านส่วนใหญ่จะเน้นไปทางอาหารไทย เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 9.00-19.00 น.

จุดแข็ง

1. ที่ตั้ง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก
2. บรรยากาศของร้าน ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อน
3. มีการทำการตลาดออนไลน์
4. ราคาของเมนูอาหารไม่สูงมาก

จุดอ่อน

1. เมนูอาหารเน้นอาหารไทย ไม่มีการประยุกต์ของเมนูอาหาร
2. ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากในแหล่งชุมชน
3. รสชาติของอาหารไม่คงที่
4. เวลาทำการปิดเร็วไป ทำให้เสียลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่ต้องการรับประทานอาหารเช้ากับครอบครัวไป

ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์จาก Farm In C



ที่มา: Farm In C. (2019). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Farminccoffee/>

4.6.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นธุรกิจจำหน่ายผักสลัดและอาหารพร้อมทานที่มีสาขาหลายสาขาภายในประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคของสินค้า ทำให้สามารถขยายสาขาได้ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับความไว้วางใจจากสินค้าและการบริการ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เป็นที่จดจำในตราสินค้า ไม่มีการจัดส่งเป็นเดลิเวอรี่ แต่สามารถใช้บริษัทสื่อกลางทำหน้าที่แทนได้ เช่น การบริการของ ไลน์แมน (Line man) ลาลามูฟ (Lalamove) แกร็บ (grab) หรือ เก็ท (Get) เป็นต้น อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีอำนาจในการต่อรองสูงกับผู้ขาย เพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจของคุณภาพสินค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถต่อรองลักษณะของสินค้า และราคาของสินค้ากับผู้ผลิตได้

4.6.2.1 ร้านซิสเลอร์

เป็นธุรกิจที่มีมายาวนาน มีการขยายสาขามากถึง 40 สาขาทั่วประเทศ ได้รับความไว้วางใจกับผู้บริโภคว่าสินค้าที่อยู่ภายในร้าน จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และปลอดภัยจากสารพิษต่าง ๆ ซิสเลอร์ เป็นร้านอาหารชั้นนำแรก ๆ ที่นำเอาสลัดบาร์มาเป็นจุดขายให้กับทางแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ตามความต้องการ และยังมีเมนูน้ำสลัดให้เลือกหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีของหวานและผลไม้อีกด้วย แต่ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซิสเลอร์ นั้น ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และมีรายได้สูง เนื่องจากราคาของเมนูอาหารค่อนข้างสูง แต่ไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารแนวอาหารไทย เพราะร้านซิสเลอร์เป็นร้านอาหารแนวตะวันตก

จุดแข็ง

1. เอลักษณ์จากสลัดบาร์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย
3. มีการทำการตลาดและโปรโมชันมากมาย ทั้งการตลาดออนไลน์ และการตลาดร่วมกับบริษัท สื่อกลางทำหน้าที่แทนได้ เช่น การบริการของ ไลน์แมน (Line man) ลาลามูฟ (Lalamove) แกร็บ (grab) หรือ เก็ท (Get) เป็นต้น
4. รสชาติถูกปรับให้เข้ากับคนไทย และมีความหลากหลายทางด้านเมนูอาหาร แต่เน้นไปทางตะวันตก

จุดอ่อน

1. ราคาสินค้าค่อนข้างสูง
2. ความหลากหลายของสาขา อาจทำให้มาตรฐานรสต่างกัน ๑ ลดลง เช่น มาตรฐานรสชาติของอาหารไม่คงที่ การบริการแต่ละสาขาไม่เท่ากัน เป็นต้น
3. ไม่สามารถควบคุมการผลิตสินค้าจำพวกผักสลัดได้ทั้งหมด เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง

ภาพที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์จาก ซิสเลอร์



ที่มา: sizzler. (2019). *ข้าวสารและโปรโมชัน*. สืบค้นจาก <https://www.sizzler.co.th/th/promotion/23>

4.6.2.2 ร้านไอ้กะजू

เป็นธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่รวมตัวกัน เพื่อทำอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านไอ้กะजू เป็นทั้งฟาร์มผัก และเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สาขาแรกตั้งอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับคนเมืองเองและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นร้านอาหารขึ้นชื่อในยุคนั้น ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิกทั้งหมด ซึ่งทำให้มีราคาค่อนข้างสูง ทุกอย่างเป็นโฮมเมด จุดเริ่มต้น มาจากคอนเซ็ปต์ว่า from farm to table ปัจจุบันร้านมีทั้งสิ้น 3 สาขา สาขาแรกตั้งอยู่ที่ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สาขา 2 และ 3 คือ ที่แอร์พอร์ต และสยามสแควร์ ตามลำดับ เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 9.30-21.30 น.

จุดแข็ง

1. ความหลากหลายของเมนูอาหาร
2. มีการทำการตลาด ทั้งการตลาดออนไลน์ หรือการตลาดร่วมกับบริษัทขนส่ง
3. ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค
4. วิธีการปลูกแบบออแกนิกมีความปลอดภัยสูง
5. บรรยากาศของร้านมีจุดเด่น ร่มรื่น มองเห็นได้ง่าย มีฟาร์มให้เข้าชม

จุดอ่อน

1. ราคาสินค้าภายในร้านค่อนข้างมีราคาสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง
2. ปริมาณร้านไม่เพียงพอต่อการให้บริการในปัจจุบัน เพราะมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก
3. ระยะเวลาในการรอสินค้านาน

ภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์จาก ไ้กะजू



ที่มา : emagtravel. (ม.ป.ป.). รีวิวร้านไ้กะजू สาขาสันทราย เชียงใหม่ สืบค้นจาก:
<https://www.emagtravel.com/archive/ohkajhu-chiangmai.html>

ภาพที่ 4.8 บรรยากาศร้านไ้กะजू



ที่มา: emagtravel. (ม.ป.ป.). รีวิวร้านไ้กะजू สาขาสันทราย เชียงใหม่. สืบค้นจาก:
<https://www.emagtravel.com/archive/ohkajhu-chiangmai.html>

4.6.2.3 สินค้าทดแทน

ปัจจุบัน ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้ประกอบการมากขึ้น การปลูกผักหลากหลายวิธีมากขึ้น ทั้งการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ การปลูกแบบออร์แกนิก การปลูกแบบปลอดสาร หรือแม้กระทั่งผักทั่วไปตามตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นจากสินค้าหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผักแต่ละแบบที่มีการปลูกแตกต่างกัน ราคาและคุณภาพย่อมไม่เหมือนกัน เช่น จุดแข็งของผักออร์แกนิก คือปลอดภัยกว่าผักไฮโดรโปนิกส์ จุดอ่อน คือ มีราคาสูง อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมีกำลังซื้อได้ เป็นต้น

4.7 สรุปประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์คู่แข่ง

4.7.1 การทำการตลาด

ในการทำการตลาด พบว่า ในกลุ่มคู่แข่งทางตรง มีการทำการตลาดไม่มาก ถึงแม้ว่าจะมีการทำการตลาดอยู่บ้าง แต่ยังไม่เป็นที่กว้างขวาง ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่จดจำ ยังไม่เชี่ยวชาญหรือชำนาญในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นสังคมสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้การแข่งขันมีไม่สูงมาก จึงไม่มีผู้นำตลาดที่แท้จริง

4.7.2 ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาคู่แข่งต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จ คือการรักษามาตรฐานของสินค้าให้คงที่ มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยทั้งในการผลิต เพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานขึ้น การรักษามาตรฐานในการขนส่ง เพราะการที่มีมาตรฐานของสินค้าจะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น หากธุรกิจได้รับรางวัลจากลูกค้าในด้านคุณภาพแล้วนั้น จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ต่อไปได้ในตลาด

4.7.3 คู่แข่งทางตรงบางรายเป็นฟาร์มขายส่ง ไม่มีร้านอาหาร บางรายเป็นฟาร์ม มีร้านอาหาร แต่คงมาตรฐานรสชาติอาหารไม่ได้

ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ยังไม่มีฟาร์มที่เปิดร้านอาหารภายในฟาร์ม ซึ่งทำให้ร้านบรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ได้เปรียบฟาร์มอื่น ๆ ในเรื่องนี้ ส่วนใหญ่คู่แข่งทางตรงเน้นขายในรูปแบบขายส่งมากกว่า บางฟาร์มที่มีร้านอาหาร แต่ไม่รักษาคุณภาพของอาหารทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ และจดจำในตราของแบรนด์

4.7.4 คู่แข่งทางอ้อม อาจจะมาเปิดสาขาใกล้ ๆ กับฟาร์ม

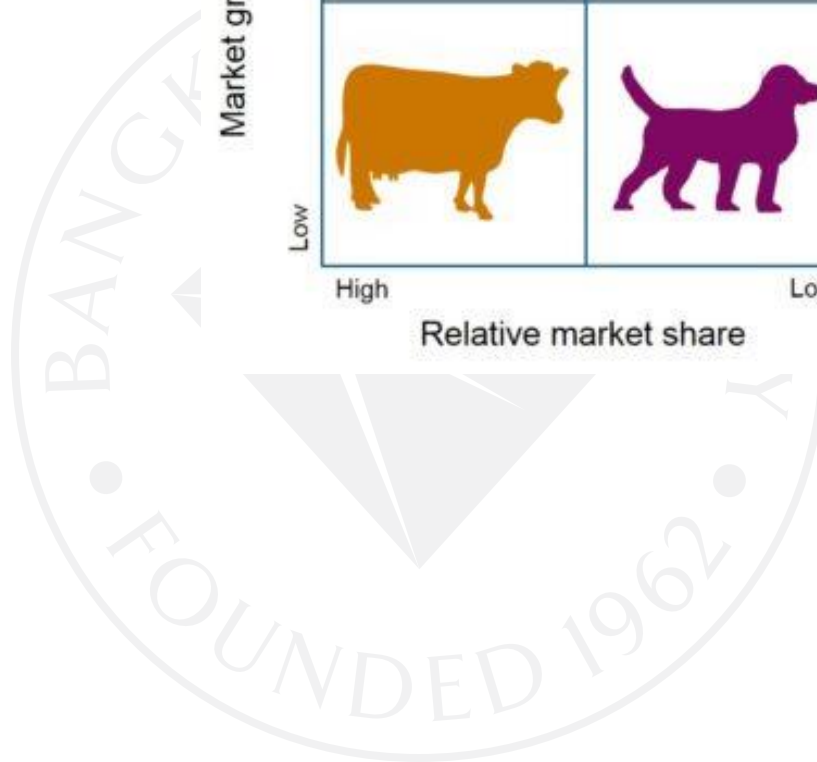
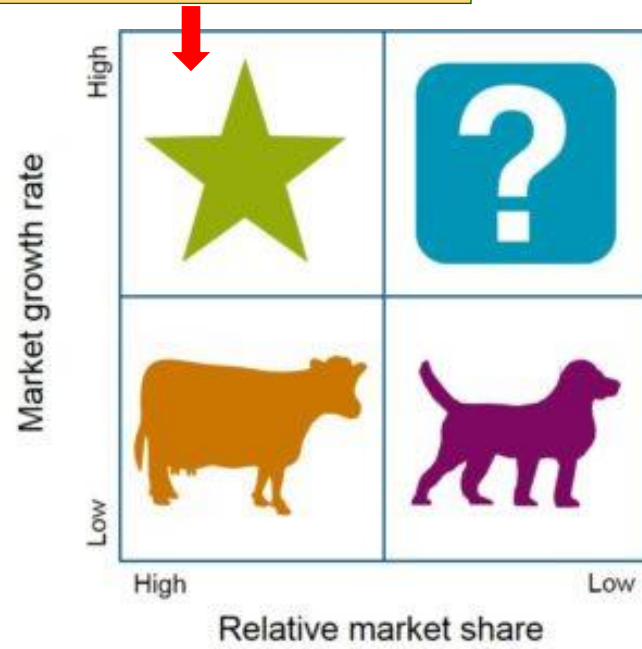
ด้วยกระแสการรักสุขภาพกำลังมาแรง จึงทำให้เศรษฐกิจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจที่เป็นธุรกิจทางอ้อม ย่อมอยากขยายสาขาเพิ่มให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งทางร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความแตกต่างจึงจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

4.8 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Growth-Share Matrix Model สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ สามารถถูกวางในตำแหน่ง Stars คือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่จะทำการดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจฟาร์มผักและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจแนวใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างมาก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นตามลำดับ อีกทั้ง นโยบายของภาครัฐได้มีการสนับสนุนการภาคการเกษตรมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตร อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ถูกวางอยู่ในตำแหน่ง Stars เพราะแหล่งที่ตั้งของธุรกิจอยู่ไม่ไกลจากชุมชนเมือง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังฟาร์มได้สะดวก มีฟาร์มประเภทเดียวกันไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นเพียงแค่ว่าฟาร์ม แต่ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายในบริเวณเดียวกัน การทำการตลาดของร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะใช้รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นตามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนในปัจจุบัน จึงทำให้ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ได้เปรียบในพื้นที่บริเวณดังกล่าว ดังนั้น จึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรักษาธุรกิจให้ชัดเจนเพื่อให้คงอยู่ใน ระดับ Stars ต่อ ๆ ไป

ภาพที่ 4.9: ภาพ BCG Growth-Share Matrix Model ของธุรกิจร้านวรรณครฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ธุรกิจร้านวรรณครฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ได้ 4 ด้านดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล
2. แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด
3. แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ
4. แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์การ

การจัดการองค์กรมีสาระสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

5.1.1.1 การออกแบบงาน (job design) หมายถึง การวิเคราะห์ความเฉพาะของ งาน

(work specialization) และกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ เพื่อกำหนดงานและกิจกรรมการปฏิบัติต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีเหตุและผล โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการจูงใจในการท างานให้เกิดประสิทธิผล ทัวไปการออกแบบงานมี 4 วิธีการหลักๆ คือ

1. การทำให้มีความง่ายขึ้น โดยแบ่งงานเป็นส่วนๆ ให้มีผู้ปฏิบัติงานในแต่ละ ส่วนแยกจากกัน ทำให้มีขอบเขตกิจกรรมที่ปฏิบัติแคบลง สามารถฝึกอบรมได้ ใช้วิธีการ ที่ดีที่สุดในส่วนที่รับผิดชอบได้

2. การหมุนเวียนในงาน (job rotation) โดยแบ่งงานเป็นส่วน เช่น วิธีการแรก หนดช่วงเวลาให้ปฏิบัติได้สลับหมุนเวียนกันในการทำงานแต่ละส่วน เพื่อลดความเบื่อ หน่ายในการทำงานซ้ำ ๆ และเพื่อความเข้าใจงานขององค์กรที่รอบด้านมากขึ้น

3. การเพิ่มเนื้องาน (job enlargement) โดยกำหนดกิจกรรมการปฏิบัติงาน อย่างหลากหลายมากขึ้นในงานหนึ่ง ๆ เพื่อให้งานมีความท้าทาย และมีแรงจูงใจมากขึ้น ผู้ปฏิบัติสามารถทำงานสำเร็จได้โดยไม่ต้องแบ่งงาน กันรับผิดชอบเป็นส่วนๆ

4. การเพิ่มคุณค่างาน (job enrichment) เป็นการออกแบบงานให้มี ลักษณะที่ ตอบสนองต่อความต้องการทั้งขององค์กรและของบุคคล ผู้ปฏิบัติสามารถวางแผนและ ควบคุมการทำงานด้วยตนเอง บริหารตนเอง มีความเป็นอิสระลดการควบคุม ช่วย เสริมสร้างศักยภาพบุคคลและพัฒนาการของงาน

5.1.1.2 การจัดแผนงาน (departmentalization) หมายถึง การจัดรวมงานของบุคคลเข้าเป็นหน่วยหลายๆหน่วยรวมเข้าเป็นแผนงาน (department) และหลายๆแผนงานรวมเป็นหน่วยงานที่ใหญ่ขึ้นไปอีก โดยทั่วไปการจัดแผนงาน มี 4 รูปแบบ คือ

1. จัดตามหน้าที่ โดยยึดความคล้ายคลึงกันในแง่ความเชี่ยวชาญ ทักษะ หรือกิจกรรมการทำงาน
2. จัดตามส่วนงาน โดยยึดความคล้ายคลึงกันในด้านผลลัพธ์ ผลผลิต พื้นที่ ภูมิศาสตร์ หรือลูกค้า
3. จัดแบบผสม เป็นการจัดคละกันไปของแบบ ตามหน้าที่และ ขอบเขตของส่วนงาน
- 4 จัดแบบเมตริกซ์ (matrix) เป็นการจัดแผนงานให้ส่วนงานเป็นโครงสร้างในแนวนอนให้สัมพันธ์กับแผนงาน ที่จัดตามหน้าที่ ตามสายการ บังคับบัญชาขององค์กรในแนวตั้ง

5.1.1.3 กลไกการประสานงานในแนวตั้ง (vertical coordination) หมายถึง การกำหนดกลไกประสานงานให้เชื่อมโยงกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูงเข้ากับผู้บริหารระดับกลาง และ ระดับล่างเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักการมีสายการ บังคับบัญชาการมีเอกภาพในการบังคับบัญชา ขนาดของการควบคุม หลักการรวมอำนาจไว้ที่ เดียวหรือกระจายอำนาจให้ทั่วถึง หลักการมอบหมายหน้าที่ และหลักการทำให้มีมาตรฐานของการกำหนดนโยบายระเบียบปฏิบัติ

5.1.1.4 กลไกประสานงานในแนวนอน (horizontal coordination) หมายถึง การสร้างกิจกรรมการเชื่อมโยงระหว่างแผนงานต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะการสร้างระบบข้อมูลสารสนเทศ การแลกเปลี่ยนข้อคิดถาม การมองเห็นปัญหา และการมีโอกาสดูแลความคิดสร้างสรรค์

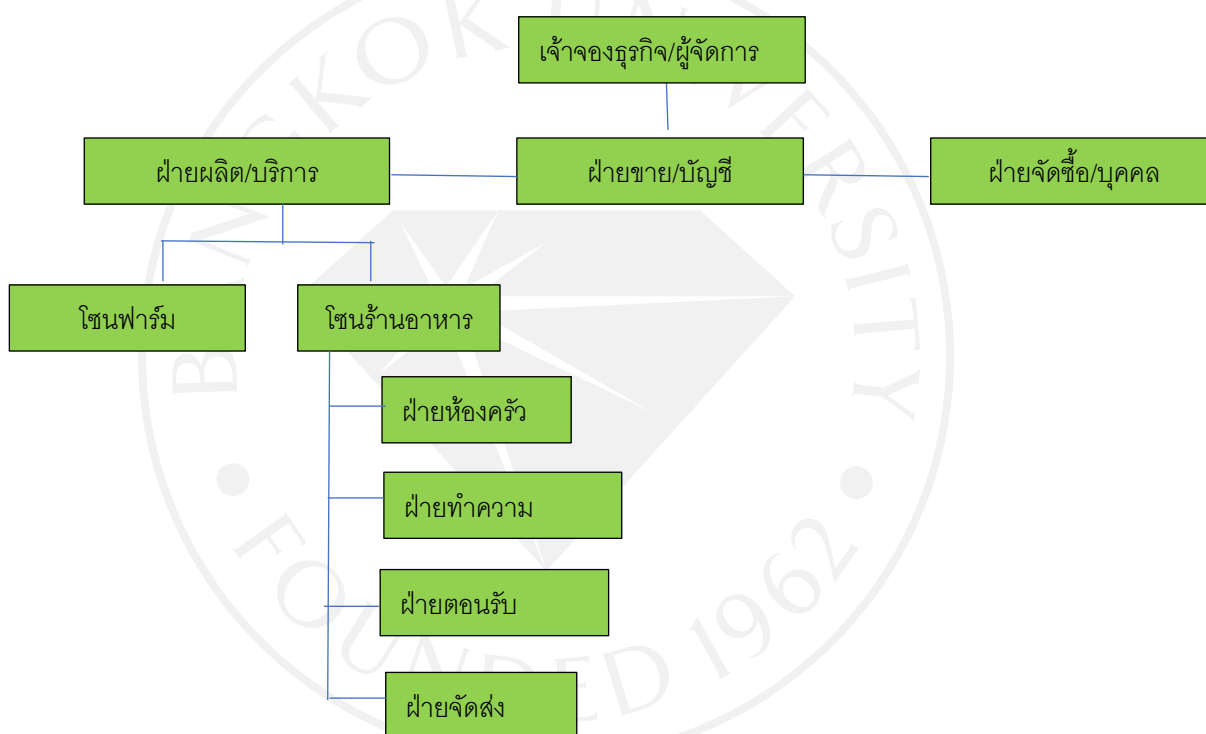
5.1.2 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านวรรณคดีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ธุรกิจร้านวรรณคดีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่เป็นธุรกิจบริการ มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (The Functional Structure) เพื่อให้เกิดชัดเจนในการทำงานของแต่ละตำแหน่ง แสดงถึงลักษณะความรับผิดชอบในแต่ละส่วน แต่หากเกิดปัญหาเกิดปัญหาในการดำเนินงานของบุคลากร สามารถแก้ไขปัญหาได้ในทันที เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงต้องการความรวดเร็ว ทั้งในการตัดสินใจและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยเร็ว

ทรัพยากรบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนธุรกิจได้ การบริหาร ทรัพยากรบุคคลควรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนได้รับทราบหน้าที่ หลักของตน หากองค์กรสามารถวางแผนการบริหารจัดการบุคคลได้ดี จะช่วยลดความเสี่ยงใน การสูญเสียต้นทุนและเวลา ดังนั้นเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจหรือ องค์กร ร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 แผนผังองค์กร

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ วรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์



หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่ตามโครงสร้างองค์กรมีรายละเอียด ดังนี้

- เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการร้าน

เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ คือ ผู้ก่อตั้งกิจการ มีหน้าที่ดูแลและควบคุมการ ดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจทั้งหมดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดูแลพนักงานในทุก ส่วนให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ตั้งแต่พนักงานฝ่ายผลิต ไปจนถึงควบคุมเรื่องการเงิน เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การเบิกจ่ายค่าอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ การ

จ่ายเงินค่าจ้างและรับเงินจากลูกค้า รวมทั้งคอยให้คำแนะนำกับบุคลากร
ผู้ได้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกัน สามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ
คอยประสานงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งยังศึกษาความเป็นไปของตลาดคู่แข่ง
มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และงานบริหาร สร้าง
วิสัยทัศน์ที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กร ทำหน้าที่คัดเลือกพนักงาน ชี้แจงและอธิบาย
หน้าที่ ความรับผิดชอบ พร้อมค่าตอบแทนของแต่ละตำแหน่งให้พนักงานรับทราบ

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง ไม่กำหนดอายุ
- ไม่กำหนดวุฒิการศึกษา
- มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักบริการ
- สามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆได้
- มีความซื่อสัตย์

ฝ่ายผลิต /บริการ

ฝ่ายผลิตและบริหาร จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- **โซนฟาร์ม:** ทำหน้าที่ดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ตั้งแต่การเพาะเมล็ด ผสมปุ๋ย
การเก็บผัก การบำรุงรักษา การวางแผนและกำหนดระยะเวลาของการปลูกผัก
ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประสานงานเพื่อให้วัตถุดิบเพียงพอ
ต่องานในห้องครัวของร้านอาหารในฟาร์ม

คุณสมบัติ:

- เพศชาย อายุไม่เกิน 45 ปี
- ไม่กำหนดวุฒิการศึกษา
- มีอัธยาศัยดี มีใจรักบริการ สามารถทำงานเป็นทีมได้
- ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- สุขภาพร่างกายแข็งแรง
- เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้

■ **โชนร้านอาหาร:**

ห้องครัว

สามารถประกอบเมนูอาหารของร้านได้ มีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ภายใต้อาหารคองร้าน คือสามารถผสมผสานอาหารไทยกับอาหารตะวันตกได้ ประกอบอาหารทุกเมนูของร้าน หรือจะเป็นเมนูประจำเทศกาล หรือเมนูเฉพาะอาหารในฤดูกาลนั้น ๆ สามารถบรรจุอาหารใส่กล่องหรือถุงเพื่อจำหน่ายได้ สำหรับสินค้าที่ส่งกลับบ้าน สามารถจัดวัตถุดิบในสต็อกให้เพียงพอในการใช้แต่ละวันได้

คุณสมบัติ:

- เพศหญิงหรือชาย
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีประสบการณ์ในการทำอาหาร หรือ มีใจรักการทำอาหาร
- ทำงานเป็นทีมได้
- รักความสะอาด
- ซื่อสัตย์มีความละเอียดรอบคอบ ตรงต่อเวลา
- มีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนทำความสะอาด

ทำความสะอาดภาชนะในห้องครัว เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม เป็นต้น ทำความสะอาดบริเวณในร้านและบริเวณนอกร้าน

คุณสมบัติ:

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 50 ปี
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- เป็นคนรักความสะอาด ละเอียดรอบคอบ ใจเย็น
- ใจรักงานบริการ ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์

ส่วนต้อนรับ

ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาในบริเวณร้านอาหาร ดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้าร้าน นำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร แนะนำเมนูภายในร้าน รับออเดอร์ลูกค้า รวมถึงบริการเสิร์ฟ คิดเงิน ดูแลความสะอาด เก็บโต๊ะ และพูดคุยเป็นกันเองเพื่อให้เกิด

บรรยากาศที่ดี จัดจำหน่ายของลูกค้าประจำได้ และเสนอเมนูหรือโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆให้แก่ ลูกค้าทราบ

คุณสมบัติ:

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง
- เป็นคนรักความสะอาด ละเอียดรอบคอบ ใจเย็น
- ใจรักงานบริการ ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์
- สามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆได้

ส่วนจัดส่ง

ขับรถส่งอาหารภายในระยะเวลาที่กำหนด ตรวจสอบรายการสินค้าที่ส่ง รับชำระเงินจากลูกค้า แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีหากเกิดกรณีฉุกเฉิน

คุณสมบัติ:

- เพศชาย วุฒิ ปวช. ขึ้นไป อายุไม่เกิน 45 ปี
- มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ และรถยนต์
- รู้เส้นทาง และชำนาญทางในจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง
- เป็นคนรักความสะอาด ละเอียดรอบคอบ ใจเย็น
- ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ ทำงานเป็นทีมได้

- **ฝ่ายขายการตลาดและฝ่ายบัญชี**

วางแผนกลยุทธ์การตลาด จัดการยอดขายให้เป็นได้ตามเป้า มุ่งเน้นการทำตลาดออนไลน์เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโปรโมท จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า การสร้างการรับรู้และให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ จัดเตรียมเอกสารทางด้านบัญชีของฟาร์มและร้านทั้งหมด ติดต่อกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในธุรกิจ และติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น สรรพากร กรมที่ดิน หรือสำนักงานการเกษตร

คุณสมบัติ

- เพศหญิงหรือชาย
- ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ เทียบเท่า หรือมีคุณสมบัติปริญญาตรีทางการบัญชี ซึ่งทางทบวงมหาวิทยาลัยรับรอง ในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาการตลาด การจัดการและการบริหาร
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง Marketing online
- มีทักษะการสื่อสาร
- มีความใจเย็น อดทนต่อแรงกดดัน
- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- และซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เป็นโรคติดต่อ

ฝ่ายจัดซื้อ

สั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ภายในฟาร์มผักและร้านอาหาร บริหารจัดการการสินค้าภายในร้าน ต้อนรับและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ กับผู้ขาย

คุณสมบัติ:

- เพศหญิงหรือเพศชาย
- ต้องมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ เทียบเท่า หรือมีคุณสมบัติปริญญาตรีทางการบัญชี ซึ่งทางทบวงมหาวิทยาลัยรับรอง ในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความสามารถในการต่อรอง
- มีทักษะในการทำงานเป็นทีม
- ซื่อสัตย์ ละเอียด รอบคอบ
- สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- และซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เป็นโรคติดต่อ

5.1.2.2 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรที่มาปฏิบัติงานในธุรกิจร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ทางธุรกิจจึงมีการวางแผนกำลังคนตามตำแหน่งงาน ดังนี้

- เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการจำนวน 1 คน
- บุคลากรฝ่ายผลิต/บริการ จำนวน 16 คน แบ่งเป็น
- บุคลากรฝ่ายขายและบัญชี 1 คน
-
- โชนฟาร์ม 3 คน
 - โชนร้านอาหาร 13 คน แบ่งเป็น
 - ห้องครัว 4 คน
 - บุคลากรทำความสะอาด 2 คน
 - พนักงานต้อนรับ 5 คน
 - พนักงานจัดส่ง 2 คน
- บุคลากรฝ่ายขายและบัญชี 1 คน
- บุคลากรฝ่ายจัดซื้อ 1 คน

รวมมีบุคลากรในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 19 คน โดยจะพลัดเปลี่ยนกันในการให้บริการภายใน 1 สัปดาห์ต้องทำงาน 6 วัน ซึ่งวันหยุดของแต่ละคนจะไม่ตรงกัน ทางร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 22.00 น.

5.1.2.3 การคัดสรรบุคลากร

ธุรกิจร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจครอบครัว ที่ต้องการทำธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นธุรกิจเริ่มต้น ดังนั้น การสรรหา และการเลือกสรรบุคลากร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องใช้บุคลากรในการขับเคลื่อนให้เดินต่อไปได้ จำเป็นต้องเลือกบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ที่ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการในเรื่องนั้น ๆ โดยคุณสมบัติของแต่ละฝ่ายจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทของงาน เช่น พ่อครัว แม่ครัว ทางร้านจะเลือกผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานร้านอาหารมาแล้ว โดยการให้สาธิตและนำเสนอเมนูอาหารในแบบของตนเอง ฝ่ายการผลิตและบริการ ในฝ่ายนี้ อาจจะเลือกบุคลากรที่

มีทักษะในการพูด เลือกผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีสัมพันธไมตรี มีสัมมาคารวะ พูดจาไพเราะ รักในการบริการ อาจจะมีประสบการณ์หรือไม่ก็ได้ ในด้านตำแหน่งบัญชี บุคลากรจะต้องจบทางด้านการบัญชี ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น เจ้าของกิจการจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง โดยอาจจะเปิดรับสมัครผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บฝากหางาน เพื่อกระจายข่าวการรับสมัครในวงกว้าง ซึ่งเมื่อการสมัครสิ้นสุด อาจมีการทดลองงานในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อประเมินความสามารถในการทำงานของพนักงาน

5.1.2.4 การกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ในการกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน แต่ละฝ่ายจะต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยแต่ละฝ่ายจะต้องคิดหากลยุทธ์ โดยการปรึกษาหารือกันภายใน มีการจัดประชุม หรือมอบหมายงานให้กับพนักงานในตำแหน่งนั้น ๆ เพื่อรับผิดชอบงานในแต่ละส่วน และกลยุทธ์นั้น ๆ ต้องมีการทดลอง และสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง เบื้องต้นจะมีการกำหนดเป็นเป้าหมายระยะสั้นทุก ๆ 3 เดือน และเป้าหมายระยะยาวจะมีการประเมินทุก 1 ปี การประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละระยะ เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการแก้ไขปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ใหญ่ขึ้น การประเมินดังกล่าวยังช่วยให้พนักงานสามารถปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย

5.1.2.5 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน เนื่องจากพนักงานที่ร้านวรรณพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์คัดสรรมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ นั้น มีความแตกต่างกัน มีความรับผิดชอบ ภาระงานที่ไม่เหมือนกัน จึงได้มีการกำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่งไม่เท่ากัน เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และลดอัตราการเข้าออกของบุคลากร ในช่วง 5 ปีแรก พนักงานประจำจะมีอัตราการขึ้นเงินเดือนอยู่ที่ 5% ในปีที่ 6 อัตราการขึ้นเงินเดือนจะขึ้นอยู่กับผลประกอบการของร้านวรรณพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้ประเมินผลงานของพนักงานจากแบบประเมินที่หัวหน้าในแต่ละฝ่ายเป็นผู้เสนอ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการร้านจะเป็นผู้พิจารณาอีกครั้ง มีการเพิ่มค่าตอบแทน เช่น วันลาพักร้อน ประกันสังคม โบนัส เป็นต้น พนักงานสามารถหยุดได้ไม่น้อยกว่า 13 วัน ตามกฎหมายสิทธิวันหยุด โดยไม่รวมวันลาอื่น ๆ (ลาป่วย ลากิจ) อีกทั้งยังเพิ่มวันลาพักร้อนให้กับพนักงานประจำ หากฝึกงาน

ผ่านการประเมิน เพิ่มอีก 6 วัน รวมแล้วไม่เกิน 19 วันต่อ สำหรับประกันสังคม ทางร้าน จะสมทบเงินประกันสังคมให้กับพนักงานที่ผ่านการทดลองงานในอัตราที่กฎหมาย กำหนด

5.1.2.6 การฝึกอบรมบุคลากร

ระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งนั้น ๆ ที่ได้รับ เพื่อให้ พนักงานมีความชำนาญในเรื่องที่ได้รับมอบหมาย และมีทักษะเพียงพอที่จะสามารถ ทำงานได้จริง การฝึกอบรมพนักงานจะช่วยลดอัตราการลาออก และช่วยให้พนักงาน มั่นใจ และมีความรับผิดชอบต่องานของตนเองมากขึ้น การจัดอบรมสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เจ้าของกิจการจะเป็นผู้อธิบายรายละเอียดของร้าน เพื่อให้พนักงาน ที่มาใหม่เข้าใจในมุมมองกว้าง เจ้าของกิจการอาจมอบหมายให้ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และบุคลากรเป็นผู้อบรม เนื่องจากผู้จัดการจะต้องอธิบายสิทธิต่าง ๆ รายละเอียดของงานนั้น ๆ ในมุมมองกว้าง มีการอธิบาย Job Description เพื่อให้รู้ บทบาทของงาน วันหยุดวันลา การทดลองงาน ให้พนักงานใหม่ทราบ แจ่ม กระจ่างละเอียดต่าง ๆ ที่พนักงานพึงปฏิบัติตาม

- การฝึกอบรมเฉพาะตำแหน่งงาน

สำหรับบางตำแหน่ง จำเป็นต้องมีการอบรมเพิ่มเติม โดยหัวหน้างาน หรือผู้จัดการฝ่าย จะเป็นพี่เลี้ยง หรือผู้ที่ทรงงานให้กับพนักงานที่เข้ามาใหม่ เช่น ฝ่ายขายจะเป็นผู้ฝึกพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟภายในร้าน เพื่อให้ พนักงานสามารถแนะนำและอธิบายสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับได้ เป็นต้น

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด Segmentation

จากการสำรวจข้อมูลทางด้านการตลาด และการทำแบบสอบถาม ร้านวรรณพารมย์ผัก ไฮโดรโปนิกส์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ก็คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ และ

อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยบริโภคผักเป็นประจำ และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบเป็นจำหน่ายเป็นแพ็คและเป็นอาหารพร้อมทาน

ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดใหญ่ และพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 โชน

โชนฟาร์ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง การกระจายตัวของเพศไม่แตกต่างกัน เป็นเจ้าของธุรกิจ การศึกษาไม่สามารถระบุได้ชัดเจน และมีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทต่อคนต่อเดือนขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร (ขายส่ง)

สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารอื่น ๆ เป็นร้านค้าปลีกที่อาจจะมีหน้าร้านที่วางจำหน่ายสินค้า เช่น ตลาดในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี หรือร้านอาหารที่ต้องการผักไฮโดรโปนิกส์ในการประกอบอาหารเป็นจำนวนมาก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหาร และโรงแรม ซึ่งอยู่บริเวณโคกขี้เหล็กจังหวัดจันทบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีการซื้อต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป และมีอัตราการสั่งซื้อต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง

โชนร้านอาหาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป การกระจายตัวของเพศไม่แตกต่างกัน และมีรายได้ 15,000 บาทต่อคนต่อเดือนขึ้นไป

- กลุ่มลูกค้าผู้ต้องการดูแลสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ จะเน้นลูกค้าในวัยทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าผู้หญิง เนื่องจากลูกค้ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ เพราะเชื่อว่า การมีสุขภาพดีจะต้องมีรูปร่างที่ดี โดยกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ จะเลือกอาหารด้วยตัวเองและอาศัยในเมืองเป็นส่วนมาก ซึ่งมีการซื้อผักในการจ่ายตลาดเข้าบ้านต่อครั้งมากกว่า 70 บาท ขึ้นไป และมีอัตราการบริโภคต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เป็น

อาหารเพื่อสุขภาพ มีอัตราการบริโภคมากกว่า 3 ครั้ง และมากกว่า 300 บาท ขึ้นไป

- กลุ่มลูกค้าทั่วไป/นักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าทั่วไปนั้น โชนฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสรักสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดจันทบุรี และลูกค้าสัญจร ที่ต้องการรับประทานผักและเมนูอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์เป็นครั้งคราว โดยมีมูลค่าในการซื้อผักต่อครั้งประมาณ 100-150 บาทต่อครั้ง ในอัตราการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง และมูลค่าในการรับประทานร้านอาหารจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ประมาณ 100-300 บาทต่อครั้งต่อเดือน ในอัตราการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จากเป็นลูกค้าที่ต้องการพบปะสังสรรค์กับที่ทำงาน กับเพื่อน หรือเป็นที่ทานอาหารสำหรับครอบครัว

สำหรับลูกค้านักท่องเที่ยว จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการชิมบรรยากาศธรรมชาติ จะเป็นลูกค้าที่อาจจะมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพก็ได้ ลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความต้องการ Check in และไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ ยิ่งเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี แปลกตา ไม่เหมือนใคร ยิ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะอาศัยช่องทางของสื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาสถานที่ Check in ที่น่าสนใจใหม่ ๆ หรือการบอกผ่านทางรีวิวในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

5.2.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งผลจากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่า มีกลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร (ขายส่ง) และกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายของฟาร์ม แบ่งลูกค้าหลัก เป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร(ขายส่ง) และลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ

สำหรับกลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร (ขายส่ง) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและโรงแรม เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 35-60 ปี ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร

(ชายส่ง) มีความน่าสนใจมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงเลือกตลาดกลุ่มลูกค้าจำพวกร้านอาหาร (ชายส่ง) เป็นลูกค้าหลัก เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อ สามารถจ่ายและสั่งสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีช่วงอายุประมาณ 20-45 ปี ซึ่งในช่วงวันนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นนักศึกษา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทรนด์การรักสุขภาพ ต้องการมีรูปร่างที่ดี เพื่อให้ถูกยอมรับในสังคม สำหรับกลุ่มวัยทำงาน จะพบเป็นลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีกำลังในการซื้อ ต้องการใช้อาหารเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพ ควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย ซึ่งทั้งนักศึกษา หรือวัยทำงาน ล้วนแล้วแต่ได้รับความเชื่อที่เหมือนกันว่า การมีสุขภาพที่ดีคือการมีรูปร่างที่ดี ดังนั้น ธุรกิจจึงเลือกตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อ ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริโภคผักเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป/นักท่องเที่ยว จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

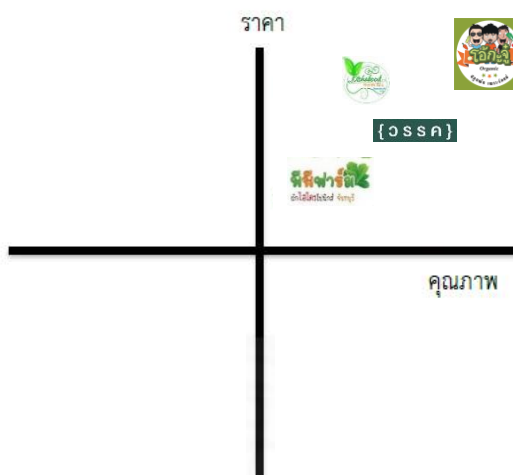
สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งอาศัยในเขตจังหวัดจันทบุรี และกลุ่มลูกค้าสัญจร ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณมากกว่า และกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง จึงไม่สามารถละทิ้งได้

ลูกค้านักท่องเที่ยว ด้วยกระแสรักสุขภาพ และสังคมนิยมในการเสพติด การ Check in หรือการไปสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ บรรยากาศดี ลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่อาจละทิ้งได้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาดในการรีวิฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ฟาร์มและสินค้ากลายเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

5.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการศึกษา และวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งก็คือผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.2 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง



จากภาพแสดงตำแหน่งตราสินค้าของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยใช้เกณฑ์คุณภาพ และราคาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตำแหน่งของแบรนด์ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพเป็นหลักในการเลือกบริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพของทั้งวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งจะต้องมีความสด สะอาด ไม่ขม และรวมไปถึง ความสะอาด สุขอนามัยของทางร้าน วิธีการผลิตผักจากฟาร์ม วิธีการประกอบอาหารที่ได้มาตรฐาน

โดยร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จัดอยู่ในอาหารประเภทที่ได้คุณภาพที่ดี ผักสดใหม่ กรอบ และไม่ขม ซึ่งทางฟาร์มสามารถควบคุมการผลิตได้ เพราะทำการปลูกด้วยตนเอง มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้ผักตามมาตรฐานที่ต้องการ

สำหรับเกณฑ์อีกประการ คือ ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ หน้าร้าน ผักในรูปแบบการปลูกต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร และผัก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การตกแต่งจานอาหาร รวมไปถึงชื่อเสียงของร้าน ความน่าเชื่อถือ ซึ่งร้านวรคฟาร์มผักมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่น ร้านศิษย์ภูมิ ฟาร์ม และไอ้กระจู้ ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของผัก

- Brand Positioning Statement

ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นธุรกิจแนวครอบครัว ภายใต้ความคิดที่เกิดจากการรับประทานผักชนิดต่าง ๆ ยากของเจ้าของ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานผัก ซึ่งเป็นผักที่มีความสดใหม่ กรอบ และไม่ขมง่ายต่อการรับประทานทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยเน้นไปที่ผู้หญิงวัยทำงาน ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้านอาหารไปควบคู่กับการออกกำลังกาย เพื่อให้มีรูปร่างที่ดี รวมทั้งนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายให้เหมาะสมกับทุกวัย โดยจำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าในจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีการจัดส่งตามรอบและระยะเวลาที่กำหนด ส่วนโซนร้านอาหารเปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00-22.00น.

- Brand DNA

Brand DNA ของร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากผักสลัด กรอบ หวาน รสชาติอร่อย เมนูหลากหลาย

- Brand Attributes

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยร้านจะต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำในฐานะที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับครอบครัวและผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพ ให้นึกถึง ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

- Brand Benefits

คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ คือ คุณภาพของสินค้า และราคาที่เหมาะสม ผักหวาน กรอบ สด สะอาด และปลอดภัย ได้มาตรฐาน

- Brand Value

ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ทางอ้อม ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีการศึกษาการตลาดอยู่เสมอ มีความใส่ใจในการศึกษาเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจอยู่เสมอ มีการคำนึงถึงสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ในการติดต่อกับทางร้าน

- Brand Personality

บุคลิกภาพที่สัมผัสได้ของตราสินค้า ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน ความใส่ใจของพนักงาน ทั้งในฟาร์มและในร้านอาหาร

5.2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.2.4.1 สินค้า (Product)

สินค้าของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผักที่ได้จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และอาหารสุขภาพจากร้านอาหาร

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ประกอบด้วย ผักเมืองหนาวที่มีกระบวนการปลูกแบบระบบไฮโดรโปนิกส์ โดยมีผักทั้งหมด 7 ชนิด ดังนี้

(1) ผักกรีนโอ๊ค

ภาพที่ 5.3 ผักกรีนโอ๊ค



(2) ผักเรดโอ๊ค

ภาพที่ 5.4 ผักเรดโอ๊ค



(3) ผักเรดคอรัล

ภาพที่ 5.5 ผักเรดคอรัล



(4) ผักกรีนคอรัล

ภาพที่ 5.6 ผักกรีนคอรัล



(5) ผักกรีนคอส

ภาพที่ 5.7 ผักกรีนคอส



(6) ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก

ภาพที่ 5.8 ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก



(7) ผักมิซึน่า

ภาพที่ 5.9 ผักมิซึน่า



(8) ผักร็อกเก็ต

ภาพที่ 5.10 ผักร็อกเก็ต



ภาพที่ 5.11 ผักบัตเตอร์เฮด



ร้านอาหารวรรณกรรมผักไฮโดรโปนิกส์

สินค้าของร้านอาหารวรรณกรรมผักไฮโดรโปนิกส์ จะเน้นไปที่อาหารตะวันตก แต่มีการผสมผสานอาหารไทยเข้าไปด้วย เป็นการ Fusion อาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผักสลัดรวมพร้อมน้ำสลัดให้เลือก สลัดซีซ่า สลัดแซลมอน สเต็กปลา สเต็กหมูซอสพริกไทยดำ พอร์คช็อป ซุปเห็ด ซุปหัวหอม สปาเก็ตตี้ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ได้ตรงตามมาตรฐาน วัตถุดิบมีความสด สะอาด ใหม่อยู่เสมอ ระบุวัตถุดิบบางรายการในเมนูอาหารสำหรับลูกค้าที่อาจเกิดการแพ้ อาหาร (Food allergy) เช่น อาหารทะเล ถั่ว เป็นต้น และระบุแยกเมนูสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ไม่สามารถรับประทานหมูได้

อีกทั้งยังเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยเมนูของหวานที่ทำมาจากผักไฮโดรโปนิกส์ของทางฟาร์ม และน้ำสลัดที่ทำจากผักที่ปลูกเองภายในฟาร์ม

5.2.4.2 ราคา (Price)

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค ลูกค้าจะพิจารณาราคาจากคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเสมอ จากการสำรวจ พบว่าลูกค้าสามารถจ่ายราคาผักอยู่ในช่วง 100 บาท สำหรับร้านอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ในช่วง 100-300 บาท เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางร้านจะมีการเล่าความเป็นมาของร้าน ความเป็นมาของวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น เหตุผลของการสร้างฟาร์มผัก

ไฮโดรโปรนิกส์ เพราะต้องการให้ตัวเองซึ่งเป็นคนกินผักยาก ได้กินผักมากขึ้น ได้ทำการทดลองปลูกผักในรูปแบบต่าง ๆ การทำให้ผักมีลักษณะสด หวาน และกรอบ จึงอยากให้ลูกค้าได้ลองสัมผัสกับรสชาติของผักเหล่านี้ อยากให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี เช่นเดียวกัน เป็นต้น ทางร้านใช้การตั้งกลยุทธ์แบบ High-value Strategy คือการตั้งราคาระดับปานกลางแต่มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทางร้านจำหน่ายผักเป็นถุง ๆ ละ 100 กรัม โดยจำหน่ายในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อโดยไม่รู้สึกรว่าราคาสินค้าแพง

ภาพที่ 5.12 กลยุทธ์แสดงราคา

Pricing Strategy

	High Price	Medium Price	Low Price
High Quality	Premium Strategy	High-value Strategy	Superb-value Strategy
Medium Quality	Over-charging Strategy	Average Strategy	Good-Value Strategy
Low Quality	Rip-off Strategy	False-economy Strategy	Economy Strategy

5.2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปรนิกส์ เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การจัดจำหน่ายผ่านออฟไลน์ ซึ่งจะมีการจำหน่ายผักไฮโดรโปรนิกส์และอาหาร และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ของร้าน (Official line) และเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางออฟไลน์

- การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

สามารถแบ่งเป็น 2 โซน คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปรนิกส์ และร้านอาหาร โดยลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อผักไฮโดรโปรนิกส์ได้ด้วยตนเองทั้ง 2 โซน ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ คิวอาร์โค้ด หรือเงินสดก็ได้

- การจัดจำหน่ายผ่านร้านสาขา
ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากฟาร์มในร้านสาขาที่รับสินค้าไปขายในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี เพราะสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง
- การจัดจำหน่ายโดยออก Event หรือออกบูธตามงานแสดงสินค้า
ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้าในราคาพิเศษเฉพาะหน้างาน

ช่องทางออนไลน์

- การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า
ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าชมรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจ เว็บไซต์ของทางร้านจะแสดงรายละเอียดของสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีโปรโมชั่นให้ติดตาม มีการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ บนเว็บไซต์ครบถ้วน ทั้งรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง และมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลไม่ตกหล่น ซึ่งการสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างความสะดวกสบายมากขึ้นให้กับลูกค้า เทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนามาก ทางร้านจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมบนโลกออนไลน์
- แอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Line, Instagram)
ทางร้านมีช่องทางการติดต่อตามสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Line, Instagram ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อหรือพูดคุยกับร้านได้โดยตรง ลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งซื้อหรือติดตามโปรโมชั่นผ่านช่องทางนี้ได้ง่ายกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดกับแอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดียมากกว่าการเข้าเว็บไซต์

ภาพที่ 5.13 เว็บไซต์ของร้าน วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์



5.2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- Facebook Fan Page

เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทางร้านจะทำการโฆษณาและทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางร้านได้รวดเร็ว การโปรโมทผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จะช่วยให้ลูกค้าเห็นข่าวสารต่าง ๆ ของฟาร์ม ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของฟาร์มได้ง่ายขึ้น

งบประมาณ: 2,000-4,000 บาท/เดือน (ขึ้นกับโปรโมชันของเฟซบุ๊ก)

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดทั้งปี

- กิจกรรมส่วนลด 50% สำหรับเปิดกิจการช่วงแรก 50 คนแรกของทุกวัน

กิจกรรมนี้ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยการดึงดูดลูกค้า ผ่านส่วนลดของสินค้า โดยลูกค้าจะสามารถจดจำสินค้าได้รวดเร็ว กิจกรรมนี้จะถูกโปรโมทผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ข่าวสารสามารถถูกกระจายอย่างแพร่หลาย ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น การจัดกิจกรรมครั้งนี้จะจัดทำในช่วงเปิดบริการในช่วง 1 เดือนแรก ลูกค้าของทุกวัน จำนวน 50 ท่าน ต่อวัน จะ

ได้รับลดส่วน 50% จาก 1 ใบเสร็จ โดยลดราคาจากราคาอาหารทั้งหมด หากมีการกดไลค์ Like&Share ถ่ายรูปภายในร้านอาหารในวันเปิดกิจการ

ระยะเวลาดำเนินการ: 1 เดือนหลังเปิดกิจการ

งบประมาณ: 100,000 บาท

- การแจกใบปลิว/โบรชัวร์

มีการจัดทำโบรชัวร์ร้านวรรณคดีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ไปวางไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือตามแหล่งชุมชน โรงแรม เพื่อเป็นการโปรโมทฟาร์ม เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าโดยตรง และทำให้ลูกค้าได้เห็นและรู้จักร้านวรรณคดีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาที่ฟาร์มได้ โดยในโบรชัวร์ หรือใบปลิวจะมีชื่อร้าน แสดงเมนูอาหารและราคา ที่ตั้งร้าน เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบอร์โทรติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและใช้บริการได้ โดยจะมีคูปองลดราคา 50% อยู่ในใบปลิวหรือบางคูปองอาจเป็นการเสิร์ฟอาหารบางอย่างฟรี เช่น สลัดผัก เครื่องดื่ม เป็นต้น

ระยะเวลาดำเนินการ: ภายใน 1 เดือนหลังจากเปิดกิจการ

งบประมาณ: 5,000 บาท

5.2.5 การตรวจสอบและการควบคุม

เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาตรงตามเป้าหมายและกลยุทธ์ของร้านค้า จึงต้องมีการตรวจสอบและควบคุมโดยมีการประเมินปัจจัยต่อไปนี้

- คำติชมจากหน้าเว็บไซต์ ไลน์ (Official Line) เฟซบุ๊ก

หมั่นตรวจสอบคอมเมนต์ คำติชมจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หากมีปัญหาใดๆ จะได้รับแก้ไขปัญหาดังแต่ต้น

- ยอดขาย

ต้องมีการตรวจสอบยอดขายทุกวันหลังปิดการขาย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและทุกๆ 3 เดือนจะมีการประเมินยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่วางไว้ พร้อมทั้งวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน

ทำเลที่ตั้งของร้านวรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำ โดยมีลักษณะเป็นร้านอาหาร 2 ชั้น โดยมีโซนธรรมชาติ และโซนแอร์ บริเวณด้านหลังเป็นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านหน้าติดแม่น้ำ ทำให้เห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวกสบาย มีทางเข้าออก 2 ทาง

ตารางที่ 5.1 ที่ตั้งสำนักงาน

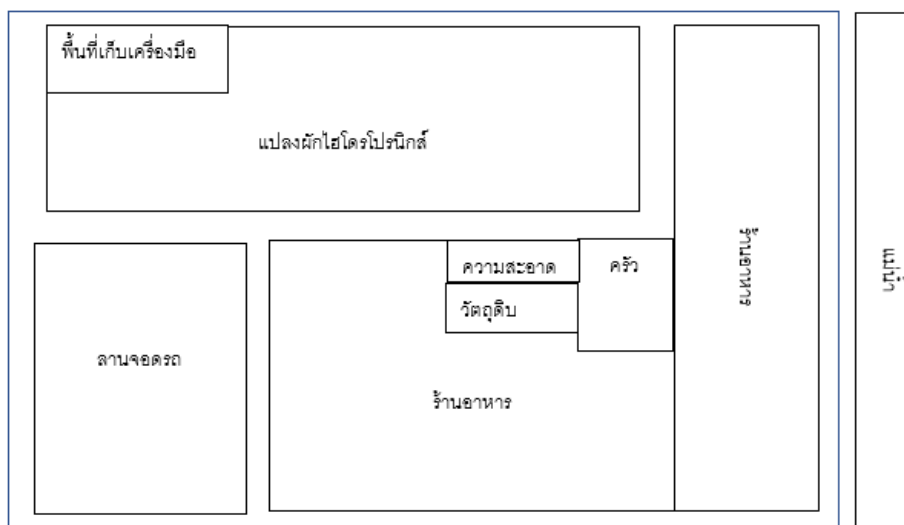
รายละเอียด	ร้านอาหาร
ที่ตั้ง	ตัวเมืองจันทบุรี
ขนาดพื้นที่	15 ไร่
พื้นที่ใช้สอย	ร้านอาหาร ครัว พื้นที่เก็บอุปกรณ์
ค่าเช่า	
อัตราค่าน้ำ-ไฟ	ตามอัตราของการไฟฟ้าและการประปา

สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ในเขตจันทบุรี ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ใกล้กลุ่มลูกค้า
2. สถานที่ตั้งอยู่เส้นทางที่สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หากมีชุมชนย่อมมีความต้องการทางด้านอาหารอันเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ และสามารถหาแรงงานได้ง่ายกว่าห่างไกลแหล่งชุมชน
4. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
5. สถานที่ตั้งสามารถเดินทางง่าย เดินทางสะดวก สามารถส่งสินค้าและรับสินค้าได้ง่าย

5.3.2 การวางแผนผังของกิจการ

ภาพที่ 5.14 แผนผังของกิจการ



พื้นที่ลานจอดรถ

สำหรับพื้นที่ลานจอดรถ จะอยู่บริเวณด้านหน้าของฟาร์ม เพื่อสะดวก สำหรับลูกค้า และสะดวกในการจัดส่งวัตถุดิบ ทั้งส่งไปตามร้านอาหาร หรือวัตถุดิบที่พันธมิตรทางการค้านำมาส่งให้

พื้นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์

สำหรับพื้นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ จะอยู่ทางด้านหลังของฟาร์ม ซึ่งจะติดกับลานจอดรถ และร้านอาหาร ซึ่งในพื้นที่ปลูก จะประกอบไปด้วย ผัก จำนวน 7 ชนิด ซึ่งแบ่งตามปริมาณในการเป็นที่นิยม โดยแบ่งเป็น

กรีนโอ๊ค จำนวน 15 แถว

เรดโอ๊ค จำนวน 4 แถว

เรดคอรัล จำนวน 4 แถว

มิชุน่า จำนวน 4 แถว

ฟิลเล่ไอซ์เบิร์ก จำนวน 4 แถว

ร็อกเก็ต จำนวน 4 แถว

คอสจำนวน 4 แถว

ซึ่งในแต่ละแถวแปลงยาว 12 เมตร สามารถปลูกผักได้จำนวน 60 ต้น/แถว ซึ่ง
ในบริเวณเดียวกันของแปลงผักใหญ่ ยังมีพื้นที่สำหรับแปลงผักอนุบาลอีก 3 ชั้นตอน
ก่อนลงแปลงผักจริง โดยแบ่งเป็นช่วงอนุบาล 1 ถึง อนุบาล 3

พื้นที่เก็บเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์

สำหรับพื้นที่เก็บเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในฟาร์ม นั้น จะอยู่ใน
บริเวณเดียวกันกับแปลงผัก เพื่อให้สะดวกต่อการหยิบใช้สอย และสะดวกต่อการเก็บ
รักษา เช่น ปุ๋ย อุปกรณ์ในการผสมปุ๋ย เครื่องมือในการวัดค่าของน้ำ EC meter, pH
meter เมล็ดพันธุ์ ซึ่งเมล็ดพันธุ์บางชนิดจะต้องเก็บในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ โดยมีตู้
จัดเก็บอุปกรณ์อย่างมิดชิด

พื้นที่ร้านอาหาร

ในส่วนของพื้นที่ร้านอาหารจะแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนแรกที่ถูกค้ำจะนั่งรับวิว
ทิวทัศน์ภายนอกอาคาร โดยหันหน้าไปทางแม่น้ำ ลูกค้ำสามารถมองเห็นแปลงผัก และ
วิวแม่น้ำ มีลักษณะเป็นลานโล่ง ๆ แต่ให้ความร่มรื่นจากต้นไม้ ลูกค้ำจะได้รับอากาศ
ธรรมชาติ โดยจะแบ่งที่นั่งออกเป็น โต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง จำนวน 4 ชุด จำนวน 4 ที่นั่ง
จำนวน 6 ชุด และจำนวน 2 ที่นั่ง จำนวน 4 ที่นั่ง โซนที่สอง จะมีลักษณะเป็นห้องขนาดใหญ่
เป็นระบบห้องแอร์ ติดเครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นห้องรับประทานอาหาร
ประกอบด้วยโต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง จำนวน 4 ชุด จำนวน 4 ที่นั่งจำนวน 10 ชุด และ
จำนวน 2 ที่นั่ง จำนวน 6 ที่นั่ง

ห้องครัวและห้องบรรจุอาหาร

สำหรับพื้นที่ในครัว จะอยู่ในบริเวณที่ติดกับทั้งโซนร้านอาหารทั้งสองด้าน โดย
ภายในห้องครัว จะต้องเป็นห้องที่มีระบายอากาศเพื่อระบายความร้อนจากห้องครัว
ออกไป แต่ต้องไม่ส่งเสียงหรือกลิ่นรบกวนลูกค้ำ ภายในห้องครัว จะแบ่งเป็น 2 โซน คือ
โซนครัวปิดและครัวเปิด ครัวปิดจะมีพื้นที่สำหรับทำความสะอาดอุปกรณ์ และวัตถุดิบ
ต่าง ๆ และมีพื้นที่สำหรับเก็บผักที่เพิ่งเก็บจากฟาร์มเพื่อใช้ประกอบอาหารในแต่ละวัน
ภายในห้องครัว จะมีพื้นที่เป็นจัดเป็นส่วนในการวางอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร มีการติด
ระบบระบายอากาศ มีชั้นวางอุปกรณ์เพื่อให้ง่ายต่อการใช้สอย มีชั้นวางเก็บภาชนะที่
เป็นระบบ มีมาตรฐานในการทำครัว โดยห้องครัวจะต้องรักษามาตรฐานความสะอาด มี

การทำความสะอาดเป็นประจำ ความสดของวัตถุดิบ มีเค้เตอร์เพื่อจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ และสินค้าที่ส่งกลับบ้าน

ห้องเก็บวัตถุดิบ

สำหรับห้องเก็บวัตถุดิบ สามารถแบ่งได้เป็น วัตถุดิบของแห้ง และวัตถุดิบของสด โดยที่ห้องเก็บวัตถุดิบของแห้ง จะเป็นพวก เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใส่สินค้า จะต้องเป็นห้องที่ดูแลในเรื่องของความชื้น ต้องกันไม่ให้ความชื้นเข้ามา เพราะจะทำให้วัตถุดิบของแห้งเน่าเสีย ส่วนวัตถุดิบของสดจะต้องมีการดูแลที่ได้มาตรฐาน มีตู้แช่แข็งเพื่อเก็บเนื้อสัตว์ให้มีความสดเสมอ อุณหภูมิของตู้ต้องคงที่ และตู้แช่เย็น สำหรับเก็บเนื้อสัตว์ที่ต้องใช้แต่ละวัน

พื้นที่ทำความสะอาด

สำหรับพื้นที่ทำความสะอาด จะอยู่ภายในบริเวณเดียวกันกับทั้งห้องเก็บวัตถุดิบ และห้องครัว สามารถเข้าจากทางด้านหลังก็ได้ โดยมีพื้นที่ที่มีการระบายอากาศ บำบัดของเสีย เพราะต้องใช้ในการล้างอุปกรณ์ต่าง ๆ

5.3.3 การผลิตสินค้า

ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบ

ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นธุรกิจที่มีด้วยกัน 2 ส่วน คือ ส่วนของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และส่วนของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จึงได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และร้านอาหาร ดังนี้

■ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

- การเตรียมอุปกรณ์/วัตถุดิบ ในการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เมล็ดพันธุ์พืช ถาดเพาะเมล็ด ฟองน้ำ แหนบ ไม่นิลักษณะไม้ปลูกชั้น บัว ถ้วยพลาสติกสีขาว เพื่อเตรียมการเพาะปลูก
- การปลูกผัก ในระยะเริ่มแรกของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ จะต้องมีการเตรียมแปลงผัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นอนุบาล1: เริ่มจากการนำฟองน้ำไปชุบน้ำให้ชุ่ม เพื่อให้ฟองน้ำอุ่มน้ำได้มากที่สุด หลังจากนั้น จึงนำเมล็ดพันธุ์วางลงไป รดน้ำจนชุ่มทั่วกัน หลังจากนั้น รดน้ำทุกวัน 3 เวลา

ขั้นตอนที่ 2: หลังจากขั้นตอนการเพาะเมล็ดในขั้นตอนที่ 1 ผ่านไป 7 วัน ให้นำฟองน้ำจากขั้นตอนที่ 1 เรียงหน้ากระดานโดยวางเรียงเป็นแถว 2 ต้น ที่รางปลูกล่าง ให้ปุ๋ยน้ำโดยมีการปลูกแบบ DFT (Deep Flow Technique)

ขั้นตอนที่ 3: 7 วัน ผ่านไปจากขั้นตอนที่ 2 นำผักพร้อมฟองน้ำแบ่งเป็นแถวตอนลึกเรียงแถวเดียว นำผักใส่ถ้วยพลาสติกสีขาววางบนแปลงปลูกผักที่รางเจาะรูห่างกัน 10 เซนติเมตร ดูแลโดยให้ปุ๋ยน้ำทุกวัน มีการปลูกแบบ DFT (Deep flow technique)

หลังจากนั้น 21 วัน โดยประมาณ นำต้นอ่อนพร้อมถ้วยพลาสติกสีขาวไปเรียงบนแปลงปลูกจริง รางเจาะรูห่างกันประมาณ 20 เซนติเมตร มีการปลูกแบบ NFT (Nutrient Film Technique) และให้ปุ๋ยน้ำไปอีกประมาณ 20-24 วัน

ในขั้นตอนการปลูก ทางฟาร์มเลือกใช้ การเปิดเพลงฟังเบาๆ เช่น เพลงบรรเลง และเสียงจากธรรมชาติ น้ำตก เสียงนกในป่า เป็นต้น เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ทั้งคน และผักอารมณ์ดีขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยและการทดลองปลูกด้วยตนเอง พบว่า คลื่นเสียงที่อ่อนหวาน การฟังเสียงเพลงจะทำให้พืชเจริญเติบโตได้ดี ทำให้ ทางฟาร์มเปลี่ยนแปลงการทำเกษตรแบบเดิม ๆ ใส่เรื่องราวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ด้วยการเปิดเพลงให้ผักฟัง

- การบรรจุผักลงในบรรจุภัณฑ์ เลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผักโดยใส่ถุงพลาสติกที่มีตราสินค้า โดยเลือกใช้ Active PAK ซึ่งเป็นนวัตกรรมของถุงที่ช่วยยืดอายุของผักให้นานขึ้น
- **ร้านอาหาร**
 - การเตรียมอุปกรณ์/วัตถุดิบ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ภายในครัว เช่น กระทะ หม้อ รวมถึงภาชนะที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหาร จาน ชาม แก้วน้ำ ให้พร้อม และมีการเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับการประกอบอาหาร วันต่อวัน เช่น การนำเนื้อสัตว์ มาเตรียมไว้ การล้างผัก บางส่วนรอไว้ การปรุงส่วนผสมบางอย่างไว้ล่วงหน้า
 - การบรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์ หลังจากประกอบอาหารเสร็จสิ้น ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว จะเป็นผู้จัดอาหารลงจาน และเรียกพนักงานเสิร์ฟเพื่อนำ

อาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า หากเป็นการสั่งซื้อออนไลน์ หรือการสั่งกลับบ้าน พนักงานจะต้องตรวจเช็คความเรียบร้อยของเมนูอาหาร เพื่อให้ไม่มีความผิดพลาด ซึ่งทางร้านจะใช้เป็นกล่องพลาสติกที่ทนอุณหภูมิร้อนได้ดี

5.3.4 กำลังการผลิต

ร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากถึง 15 ไร่ แต่ยังไม่เคยเปิดให้บริการมาก่อน จึงประมาณการไว้ว่า สามารถรองรับผู้บริโภคต่อวันได้ประมาณ 150 คน ต่อวัน ในช่วงปีแรก และหากมียอดขายเพิ่ม จะค่อย ๆ เพิ่มกำลังการผลิตทีละ 50 งาน ในส่วนของฟาร์ม สามารถรองรับการผลิตได้มากถึง 60 กิโลกรัม ต่อวัน โดยทางร้านได้คำนวณการสูญเสียจากเกิดปัญหาไป 10% เนื่องจาก ในธุรกิจอาจมีการเสียหายเกิดขึ้น ทั้งในส่วนของหน้าร้าน หรือในส่วนของจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น จากการคำนวณด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้กำลังคนของพนักงานในร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เพียงพอต่อการให้บริการ หากมียอดขายมากขึ้น ทางร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จะเพิ่มกำลังคน เพื่อเพิ่มยอดในการผลิต

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อลดอัตราความเสียหายของผลผลิต ทางร้านจึงได้ศึกษางานวิจัยทางการเกษตรจากหลาย ๆ หน่วยงาน และหลากหลายงานวิจัย ทำให้ทางฟาร์มนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าช่วยเรื่องการยืดอายุสินค้า สารเคลือบผิวผลไม้ระยะเวลาในการสุกตัวลดการสูญเสียจากการขนส่งสินค้าในระยะเวลานาน

ซึ่งหลักการทำงาน คือ

1. ยืดอายุผักผลไม้ (Life Extended)
2. ช่วยคงไว้ ซึ่งคุณค่าของผลผลิตทางการเกษตร (Maintain Quality)
3. ช่วยลดอัตราการตีกลับของสินค้าเกษตร ในปัจจุบันได้มีการทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ ทั่วประเทศ โดยได้รับ ผลการตอบรับการทดสอบที่ดี

นวัตกรรมการยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้และผักสดสามารถยืดอายุได้สองถึงสามเท่า และที่สำคัญ คือไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

ภาพที่ 5.15 นวัตกรรมการยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้ สารเคลือบผิวผลไม้ยืดระยะเวลาในการสุกตัวลดการสูญเสียจากการขนส่งสินค้าในระยะเวลานาน



ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2019). *Eden Agritech สารเคลือบธรรมชาติ ยืดอายุผักผลไม้ นวัตกรรมเกษตรไทย คว่ารางวัลเวทีระดับโลก*. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/smes/detail/9620000116848>

5.3.5 การจัดส่งสินค้า

จากการวิเคราะห์คาดว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารมากกว่าการจัดส่งถึงจุดรับสินค้า แต่ทางร้านมีนโยบายสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาภายในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและขยายช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ทางร้านจึงได้จ้างพนักงานจัดส่งประจำและจ้างบริษัทขนส่งเอกชน เพื่อให้ทำการจัดส่งกรณีที่คาดว่ามีความต้องการสินค้าสูงขึ้น ทำให้การจัดส่งจากทางร้านอย่างเดียวไม่เพียงพอ

5.3.6 ภาชนะบรรจุอาหารระหว่างการจัดส่ง

ในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาใช้การบรรจุอาหารระหว่างการจัดส่งนั้น หากเป็นอาหารที่ไม่ผ่านความร้อนในการปรุงอาหาร เช่น ชุดผักสลัดพร้อมน้ำสลัด จะบรรจุในกล่องพลาสติกสเปค PET (polyethylene terephthalate) แต่ถ้าเป็นการบรรจุผักสลัดอย่างเดียว ไม่มีน้ำสลัดจะบรรจุในถุงพลาสติกสเปค PE (Polyethylene) แต่หากมีผู้ประสงค์ซื้อผักในรูปแบบเป็นต้นผักหรือสั่งซื้อจำนวนมากเป็นกิโลกรัม จะบรรจุในถุงพลาสติก PE เช่นเดียวกันหากเป็นอาหารที่ผ่านความร้อน จะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนได้

สเปคกล่องพลาสติกคือ PP (Polypropylene) โดยต้องสามารถเก็บรักษาอุณหภูมิได้ มีความปลอดภัยสามารถบรรจุอาหารที่มีความร้อนได้ น้ำหนักเบา ทนทาน เพื่อให้สะดวกในการจัดส่งสินค้า

มีการนำเอานวัตกรรม ถุงหายใจได้ Active PAK คือ ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยยืดอายุผัก และผลไม้สด พัฒนาโดย ทีมนักวิจัย เอ็มเทค สวทช. โดยชะลอการเสื่อมสภาพของผลิตผลสด ด้วยเทคโนโลยี EMA (Equilibrium Modified Atmosphere) ที่ช่วยสร้างสมดุลบรรยากาศ ภายในบรรจุภัณฑ์ จึงเก็บรักษาความสด คุณค่า และรสชาติของผักให้สด อร่อย ได้นานสูงสุด 2 -5 เท่า หรือ เฉลี่ย 7-8 วัน เทียบกับถุงพลาสติก ที่เจาะรูระบายอากาศทั่วไป ที่ใส่ผักได้เพียง 3 วันเท่านั้น คุณสมบัติของถุงหายใจได้ Active PAK ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้งาน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องความสดของผัก และความใสของถุง

ภาพที่ 5.16 ลักษณะถุง Active PAK



ถุง active

ถุงยืดอายุขนาดต่างๆ

ที่มา: เซฟเฟอร์ แพค. (ม.ป.ป.) ถุงยืดอายุ หรือ ถุงหายใจได้ คิดค้นด้วยเทคโนโลยี โดยทำให้ถุงมีโครงสร้างเป็นรูพรุนเล็กๆ จำนวนมาก. สืบค้นจาก: <https://www.saferpac.co.th/our-products/>

5.3.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดในการให้บริการ

การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ หากต้องการสั่งซื้อและใช้บริการจัดส่งถึงปลายทาง หากเป็นผักไฮโดรโปนิกส์ในรูปแบบสั่งซื้อจำนวนมาก หรือแพคเป็นถุงสลัด ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน หากเป็นการสั่งซื้อในรูปแบบอาหาร เช่น ชุดผักสลัด สเต็กปลา

พอร์คช็อบ สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 ชั่วโมงรวมเวลาจัดส่งสินค้า ในพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร แต่หากต้องการสั่งซื้ออาหารเป็นจำนวนมาก 10 กล่องขึ้นไปต่อคน ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันและในระบบออนไลน์จะมีช่วงเวลาที่ให้ลูกค้าเลือกเวลาในการรับสินค้า

5.3.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจาก วรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางร้านจึงเลือกสื่อสารและทำการตลาดผ่านหน้าร้าน ป้ายโฆษณา และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook fan page ของร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสินค้า การจำหน่ายและการให้บริการ การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ นอกจากเป็นการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าแล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นพูดคุยสอบถามข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงร้านได้โดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้ทางร้านสามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมกรบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในตัวสินค้า และอาจเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทำให้เพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเงิน

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงิน คือ แผนระยะยาวที่ระบุที่มาและใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินของสถาบันที่สามารถผลักดันแผนกลยุทธ์ของสถาบันให้สามารถดำเนินการได้ แผนกลยุทธ์ทางการเงินจะสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของสถาบัน สถาบันควรประเมินความต้องการทรัพยากรที่ต้องจัดหาสำหรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ และประเมินมูลค่าของทรัพยากรออกมาเป็นเงินทุนที่ต้องการใช้ ซึ่งจะเป็นความต้องการเงินทุนในระยะยาวเท่ากับเวลาที่สถาบันใช้ในการดำเนินการให้กลยุทธ์นั้นบังเกิดผล จากนั้นจึงจะกำหนดที่มาของเงินทุนที่ต้องการใช้ว่าสามารถจัดหาได้จากที่ใด เช่น รายได้ ค่าธรรมเนียมของการศึกษา งบประมาณของแผ่นดิน หรือเงินอุดหนุนของภาครัฐ เงินทุนสะสมขององค์กร เงินบริจาคจาก หน่วยงานภายนอก หรือสถาบันจะต้องมีการระดมทุนด้วยวิธีการอื่น ๆ อีกเพิ่มเติม ระยะเวลาของ แผนกลยุทธ์ทางการเงินจะเท่ากับระยะเวลาของแผนกลยุทธ์ของสถาบัน หรืออาจกล่าวได้ว่าแผนกลยุทธ์ทางการเงิน (Strategic Financial Plan) คือ แนวทางการดำเนินงาน ระยะยาวประมาณ 5 ปี ซึ่งระบุแหล่งที่มาและ

แหล่งใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินขององค์กร ทั้งใน ส่วนของงบประมาณแผ่นดิน งบประมาณ รายได้เงินนอกงบประมาณ และเงินสะสมของสถาบันหรือ องค์กร โดยต้องมีความสอดคล้องไป กับแผนกลยุทธ์ของสถาบันหรือองค์กร และส่งผลให้แผนกลยุทธ์ ขององค์กรประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังต้องมีการวิเคราะห์การพยากรณ์ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสถาบันหรือ องค์กรให้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินของสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

5.4.1 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน ของร้านวรรณคัพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

5.4.1.1 เป้าหมายทางการเงิน

- กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี
- มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
- เพื่อรักษาสภาพคล่องของเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินการ
- มีอัตรากำไรต่อยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

5.4.1.2 โครงสร้างเงินทุน

แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมดของร้านวรรณคัพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มาจากส่วน เดียว คือ ส่วนของเจ้าของ โดยมีรายละเอียดของแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน(บาท)	รายละเอียด
ส่วนของผู้ถือหุ้น(เฉลี่ย)	1,487,500.00	ถือครองหุ้นเพียงคนเดียว

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน	45,000.00	45,000.00	-
ค่าชุดอุปกรณ์แปลงผัก	153,000.00	153,000.00	-
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	126,500.00	126,500.00	
ค่าอุปกรณ์อื่น ๆ (รถสำหรับส่งสินค้า ฯลฯ)	60,000.00	60,000.00	
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงานบริการภายใน ร้านอาหาร	150,000.00	150,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	534,500.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบและค่าตกแต่งสถานที่	300,000.00	300,000.00	-
ค่าวางระบบไฟฟ้า	100,000.00	100,000.00	-
ค่าวางระบบน้ำประปา	50,000.00	50,000.00	
ค่าจดทะเบียน และดำเนินการ	3,000.00	3,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,487,500.00	1,487,500.00	-

การประมาณการรายรับ

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน โดยกำหนดเป็นช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงเวลา 9.00-12.00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ ส่วนใหญ่แล้ว เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะร้านเปิดหลังช่วงเวลาเช้าเรียน

ช่วงเวลา 12.00-17.00 เป็นเวลาสำหรับอาหารเที่ยง ทางร้านวรรคฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ได้ห่างไกลจากชุมชนเมืองที่มีทั้งแหล่งทำงาน สำนักงาน และมหาวิทยาลัย

ซึ่งทางร้านอาหารมีพื้นที่ร่มรื่น ไม่ร้อน อากาศถ่ายเทสะดวก ที่จอดรถสามารถรองรับได้เพียงพอ ซึ่งทำให้ช่วงเวลาอาหารเที่ยงคนเข้ามาค่อนข้างมาก

ช่วงเวลา 17.00-22.00 เป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงาน กลุ่มผู้บริหารบางคนกลุ่มมักใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะ สังสรรค์ นัดเจอกับกลุ่มเพื่อนๆ ลูกค้าย่างกลุ่มมารับประทานอาหารกับครอบครัว ทั้งนี้ ร้านวรรณพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีมุมสวยๆ สำหรับลูกค้าที่มาพบปะสังสรรค์ มีมุมสำหรับเด็กๆ ไว้เป็นพื้นที่ผ่อนคลาย ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเข้ามารับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของร้านวรรณพาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00-12.00 น.)	15	15	20	20	25
ช่วง (12.00-17.00น.)	35	35	35	40	45
ช่วง (17.00-22.00 น.)	40	45	45	50	50
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อวัน	90	95	100	110	120
ราคาเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิกส์(ต่อถุง)	90	90	90	100	100
ราคาเฉลี่ยจากกิจกรรมปลูกผัก (ต่อคน)	50	50	50	60	60
ราคาเฉลี่ยอาหารต่อจาน	90	90	100	105	110
รายได้รวมต่อวัน	20,700	21,850	24,000	29,150	32,400
รายได้รวมต่อเดือน	621,000	655,500	720,000	874,500	972,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	7,452,000	7,866,000	8,640,000	10,494,000	11,664,000

การประมาณการรายจ่าย

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการรายจ่าย ประกอบด้วย

1. เงินเดือนผู้บริหารและพนักงานภายในร้าน 190,000 บาทต่อเดือน ในช่วง 5 ปีแรกพนักงานประจำมีอัตราการขึ้นเงินเดือน 5% ในปีที่ 6 เป็นต้นไป อัตราการขึ้นเงินเดือนขึ้นกับผล

ประกอบการร้าน นอกจากนี้ยังมีการจ่ายโบนัสประจำปีในอัตราคงที่ 1 เดือนสำหรับพนักงานทุกคนที่มีอายุงานครบ 1 ปีเต็ม ณ วันที่เปิดกิจการ

2. ค่าไฟฟ้าประมาณ 7,000 บาท ต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าบำรุงรักษาสินค้า ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงค่าจ้างบุคคลากรร้านวรรณคดี ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราจ้าง/คน	ปีที่1
ผู้จัดการร้าน	1	50,000.00	50,000.00
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	25,000	25,000
พนักงานดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	2	9,000	9,000
พ่อครัว/แม่ครัว	2	20,000	20,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	2	12,000	12,000
พนักงานทำความสะอาด	2	7,500	7,500
พนักงานจัดส่ง	2	9,000	9,000
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและบัญชี	1	18,000	20,000
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	1	18,000	20,000
พนักงานในร้าน	5	9,000	9,000
รวมรายจ่ายเงินเดือน	19	271,000	271,000

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายจ่ายร้านวรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	38,556	39,327	40,114
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ(เพิ่มขึ้น 5%)	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982
ค่าเสื่อมราคา	106,900	106,900	106,900	106,900	106,900
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน(เพิ่มขึ้น 5%)	3,252,000	3,414,600.00	3,585,330	3,764,597	3,952,826
โฆษณา	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
รวมต้นทุนคงที่	3,843,700	4,017,940	4,199,758	4,390,644	4,591,052

รายได้รวม	7,452,000	7,866,000	8,640,000	10,494,000	11,664,000
-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการส่งเสริมการขาย

นโยบายส่งเสริมการขาย

ขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก 30%

คาดว่าจะลูกค้าจะนำ 20%

บัตรมาใช้

ส่วนลดสำหรับสมาชิก 15%

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,452,000.00	7,866,000.00	8,640,000.00	10,494,000.00	11,664,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	2,235,600.00	2,359,800.00	2,592,000.00	3,148,200.00	3,499,200.00
คาดว่าจะลูกค้าจะใช้	447,120.00	471,960.00	518,400.00	629,640.00	699,840.00
จะให้ส่วนลด	67,068.00	70,794.00	77,760.00	94,446.00	104,976.00

ตารางที่ 5.7(ต่อ): ตารางแสดงการส่งเสริมการขาย

ต้นทุนการให้บริการ	35%				
ต้นทุนผันแปร	30	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	2,608,200	2,753,100	3,024,000	3,672,900	4,082,400
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	372,600	393,300	432,000	524,700	583,200
ส่งเสริมการขาย	67,068	70,794	77,760	94,446	104,976
รวมต้นทุนผันแปร	3,047,868	3,217,194	3,533,760	4,292,046	4,770,576

ตารางที่ 5.8 : ตารางการประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,452,000.00	7,866,000.00	8,640,000.00	10,494,000.00	11,664,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	3,047,868.00	3,217,194.00	3,533,760.00	4,292,046.00	4,770,576.00
กำไรส่วนเกิน	4,404,132.00	4,648,806.00	5,106,240.00	6,201,954.00	6,893,424.00
หัก ต้นทุนคงที่	3,843,700.00	4,017,940.00	4,199,758.00	4,390,644.22	4,591,051.62
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	560,432.00	630,866.00	906,482.00	1,811,309.78	2,302,372.38
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	560,432.00	630,866.00	906,482.00	1,811,309.78	2,302,372.38
หัก ภาษี 30%	168,129.60	189,259.80	271,944.60	543,392.93	690,711.71
กำไรสุทธิ	392,302.40	441,606.20	634,537.40	1,267,916.85	1,611,660.67

ตารางที่ 5.8(ต่อ): ตารางการประมาณการงบการเงิน

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	353,072.16	750,517.74	1,321,601.40	2,462,726.56
บวก กำไรสุทธิ	392,302.40	441,606.20	634,537.40	1,267,916.85	1,611,660.67
หัก เงินปันผล	39,230.24	44,160.62	63,453.74	126,791.68	161,166.07
กำไรสะสมปลายงวด	353,072.16	750,517.74	1,321,601.40	2,462,726.56	3,913,221.16

ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	168,129.60	189,259.80	271,944.60	543,392.93	690,711.71
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	168,129.60	21,130.20	82,684.80	271,448.33	147,318.78

ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	39,230.24	44,160.62	63,453.74	126,791.68	161,166.07
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,230.24	4,930.38	19,293.12	63,337.94	34,374.38

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	392,302.40	441,606.20	634,537.40	1,267,916.85	1,611,660.67
บวก ค่าเสื่อมราคา	106,900.00	106,900.00	106,900.00	106,900.00	106,900.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	168,129.60	21,130.20	82,684.80	271,448.33	147,318.78
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,230.24	4,930.38	19,293.12	63,337.94	34,374.38
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	766,562.24	634,566.78	903,415.32	1,769,603.12	1,960,253.83
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	534,500.00	-	-	-	-
ค่าออกแบบ/ค่าตกแต่งสถานที่	300,000.00	-	-	-	-
ค่าวางระบบไฟฟ้า	100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	934,500.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	39,230.24	44,160.62	63,453.74	126,791.68	161,166.07
ทุนหุ้นสามัญ	1,487,500.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,448,269.76	44,160.62	63,453.74	126,791.68	161,166.07
เงินสดสุทธิ	1,280,332.00	590,406.16	839,961.58	1,642,811.44	1,799,087.76
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,280,332.00	1,870,738.16	2,710,699.74	4,353,511.18
เงินสดปลายงวด	1,280,332.00	1,870,738.16	2,710,699.74	4,353,511.18	6,152,598.94

ตารางที่ 5.10: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,280,332	1,870,738	2,710,700	4,353,511	6,152,599
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,280,332	1,870,738	2,710,700	4,353,511	6,152,599
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	427,600	320,700	213,800	106,900	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	2,047,932	2,471,438	3,144,500	4,620,411	6,252,599
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	168,130	189,260	271,945	543,393	690,712
เงินปันผลค้างจ่าย	39,230	44,161	63,454	126,792	161,166
หนี้สินหมุนเวียน	207,360	233,420	335,398	670,185	851,878
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	207,360	233,420	335,398	670,185	851,878
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,487,500	1,487,500	1,487,500	1,487,500	1,487,500
กำไรสะสม	353,072	750,518	1,321,601	2,462,727	3,913,221
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,840,572	2,238,018	2,809,101	3,950,227	5,400,721
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,047,932	2,471,438	3,144,500	4,620,411	6,252,599

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์กระแสเงินสดรับ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	1,487,500.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,280,332.00
2 กระแสเงินสดรับ	590,406.16
3 กระแสเงินสดรับ	839,961.58
4 กระแสเงินสดรับ	1,642,811.44
5 กระแสเงินสดรับ*	2,399,087.76
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿2,937,883.63
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,450,383.63
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	70%

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.17	8.01	8.08	6.50	7.22
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.17	8.01	8.08	6.50	7.22
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	17.43	24.53	40.41	98.17	
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.64	3.18	2.75	2.27	1.87
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.11	0.10	0.12	0.17	0.16
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.19	0.18	0.20	0.27	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.20	0.23	0.32	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	59.1	59.1	59.1	59.1	59.1
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.52	8.02	10.49	17.26	19.74
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.26	5.61	7.34	12.08	13.82
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,450,383.63				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	70%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.351				

5.5 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ วรรณ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

5.5.1 แผนฉุกเฉินปัญหาทรัพยากรบุคคล

สำหรับการทำธุรกิจ ไม่อาจเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นหนึ่งในปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการธุรกิจ เช่น ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ ปัญหาการขอเบิกเงินล่วงหน้า การขอเพิ่มเงินเดือน เป็นต้น

- ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ

ทางร้านจะประเมินความเป็นไปได้ของช่วงเวลาที่ถูกค้าจะเข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อจ้างพนักงาน Part Time เพื่อมาทำงานในช่วงเวลาดังกล่าวให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า

- การขอเพิ่มเงินเดือน และการขอเบิกเงินล่วงหน้า

หากเกิดปัญหานี้ ทางฝ่ายผู้บริหารของร้าน จะมีการจัดการประชุม และหารือกับพนักงาน เพื่อหาสาเหตุ และข้อตกลงร่วมกันที่โดยที่ทั้งสองฝ่ายสามารถยอมรับได้

5.5.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ง่าย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการบริโภคของลูกค้า ทั้งวัตถุดิบจากทางร้าน และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอื่น ๆ หรือจะเป็นการเน่าเสียของวัตถุดิบ ทางร้านจึงต้องมีแผนรับมือกับเหตุการณ์เหล่านี้

- มีการสำรวจและตรวจสอบจำนวนของวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวัน เก็บข้อมูลจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ไป ทำให้ทราบถึงจำนวนของแต่ละอาทิตย์ จึงสามารถวางแผนการซื้อในอนาคตได้
- มีการหาพันธมิตรทางการค้า โดยการทำสัญญาการค้าขายระหว่างกัน โดยทางร้านจะไม่เลือกใช้พันธมิตรทางการค้าจากแหล่งเดียวเพื่อลดปัญหาพันธมิตรเจ้าหลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ได้ ในกรณีส่งวัตถุดิบนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก สามารถกำหนดวันและปริมาณวัตถุดิบให้พันธมิตรทางการค้ามาส่ง เพื่อลดความผิดพลาดในการคำนวณการซื้อวัตถุดิบ เพราะต้องเดินทางไปซื้อเอง

5.5.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

สำหรับปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้ในด้านการเงิน อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน

- เรื่องของการประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนหลายด้าน ทั้งในเรื่องของค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าตกแต่ง ค่าจัดการภายในร้าน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจอาจจะดำเนินการได้ช้าลง ทางร้านจึงจำเป็นต้องหาทุนเพิ่มเติม โดยการกู้ระยะสั้นจากทางภาครัฐ เพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริหารงานบางส่วน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อในสภาพคล่องตัว
- ยอดขายลดลง ทำให้รายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายยังเท่าเดิม หากเกิดปัญหานี้ทางผู้บริหารจะมีการประชุมหาหรือเพื่อหาสาเหตุเหล่านั้น ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยใด ในด้านปัจจัยภายนอก ทางผู้บริหารจะหาหรือและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาจสอบถามจากลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการโดยตรง หรือจัดกล่องรับความคิดเห็นเพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นติชม แต่หากปัญหาเกิดจากพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานให้บริการไม่ดี บริการล่าช้า หัวหน้างานจะต้องแจ้งให้พนักงานรับทราบและปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดในครั้งถัดไป หรือพนักงานไม่สามารถอธิบายหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารหรือรายละเอียดอื่น ๆ ภายในร้านได้ หัวหน้างานจะจัดอบรมให้กับพนักงานอีกครั้ง
- ปัญหาเกิดจากการขนส่ง เช่น ความล่าช้ากว่าที่แจ้งไว้ หรือคุณภาพอาหารหรือผักเมื่อไปถึงจุดหมายมีปัญหา ทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อมั่น กิจกรรมต้องวางแผนและประเมิน อุปสรรคที่พนักงานจัดส่งพบ เช่น ไม่ชำนาญเส้นทาง การจราจรติดขัดมาก ภาวะที่สำหรับบรรจุสินค้าไม่เหมาะสม เป็นต้น กิจกรรมต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น ก่อนส่งสินค้าพนักงานต้องตรวจสอบเส้นทางก่อนจัดส่งสินค้าทุกครั้ง และเลือกเส้นทางที่พบรถติดน้อยที่สุด

5.5.4 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากพบว่า มีปัญหาในด้านการตลาด ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้ หรือผลตอบรับต่ำกว่าที่ตั้งไว้ค่อนข้างมาก ฝ่ายการตลาดจะประเมินและวิเคราะห์หาวิธีแก้ไขอย่างเร่งด่วน ปัจจัยของปัญหาอาจเกิดมาจากหลายด้านด้วยกัน ฝ่ายการตลาดจะต้องมีการประเมินแผนโฆษณาแต่ละช่องทาง เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น ต้องคอนโทรลดูว่ากิจกรรมการตลาดแบบใดที่ลูกค้าให้ความสนใจ พร้อมทั้งฝ่ายการตลาดต้องสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดให้ เข้าถึงคนกลุ่มนั้น หรือการสร้างเรื่องราว (story) ของเมนูอาหาร จุดเริ่มต้นของร้านอาหารแห่งนี้ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า

5.6 แผนในอนาคตของธุรกิจ วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

มีการขยายสาขาไปจังหวัดอื่น ๆ โดยเน้นไปที่การทำตลาดออนไลน์ การขยายสาขา อาจจะเป็นในรูปแบบร้านอาหารเพียงอย่างเดียว โดยการนำผลผลิตจากฟาร์มไปประกอบอาหารในสาขาอื่น ๆ ในจังหวัดอื่น ๆ หรือการขยายฐานลูกค้าขายส่งให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

การขยายสาขาอาจรวมไปถึงการเป็นฟาร์มตัวอย่างในด้านการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแบบเต็มรูปแบบ Smart Farm การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปลูกผักด้วยตนเอง โดยมีการนำแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทในการปลูกผัก พร้อมกับการให้เช่าพื้นที่ในการปลูกผักผ่านแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตนเอง ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้คือ “ไอโอที” (internet of thing) เป็นเทคโนโลยีที่มีขนาดเล็กราคาถูก เป็นระบบสมองกล ตรวจสอบปริมาณน้ำในถัง ปริมาณน้ำที่จ่ายไปต่อ นาที ปริมาณปุ๋ย อุณหภูมิ ความชื้นในโรงเรือน ผ่านเซ็นเซอร์ที่เชื่อมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะเป็นผู้ควบคุมการปลูก ซึ่งทางฟาร์มจะเป็นผู้ดูแลผลผลิตให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดส่งให้กับลูกค้าถึงหน้าบ้าน

บรรณานุกรม

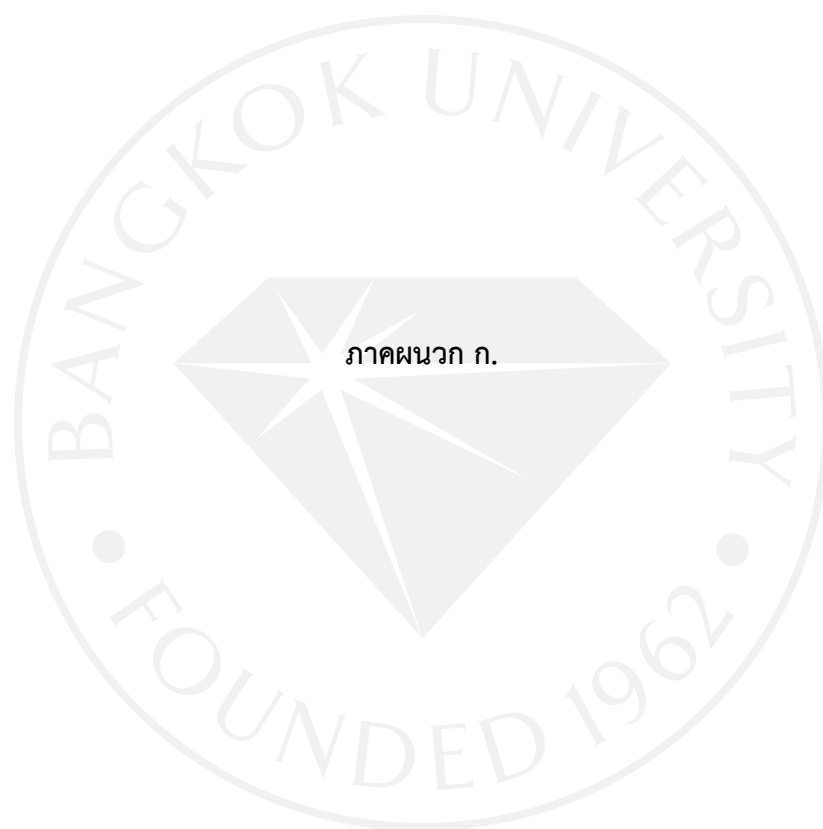
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- จุฑารัตน์ เรืองรักษ์. (2559). *แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Green Mix Organic Farm*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระชัย เนียมหลวง. (ม.ป.ป.). *SWOT Analysis ก็บองค์กรและบุคคล*. สืบค้นจาก http://kromchol.rid.go.th/design/KM_DESIGN/index.php/advanced-stuff/2013-03-20-09-02-53/2557/may/199-swot-analysis.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- เนตรชนก วิทยอุดม. (2558). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผักปลอดสาร ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ 8 ข้อ. (2560). สืบค้นจาก <https://medthai.com/ผักปลอดสารพิษ/>.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2545). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สภา.
- พัทธ์รณงค์ วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐพล เหลืองสมบูรณ์. (2560). *แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Thursday Organic*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วานิสสา บำรุงธรรม. (2560). *ร้านไอรินฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกษะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์. (2559). *ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ และผักอินทรีย์ต่างกันอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.organicfarmthailand.com/what-are-the-differentvegetables/>.

อัมพิกา อภิษัยบุคคล. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ -7s*. สืบค้นจาก

<https://www.oap.go.th/images/documents/resources/articles/general/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-7S.pdf>

Thanakrit. (2017). *PESTEL*. สืบค้นจาก <https://www.thanakrit.net/pestel/>.





แบบสอบถาม



เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด

ในการเรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และรับประทานร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: ทางร้าน วรรณค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ อยากทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการรับประทานร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาแผนธุรกิจร้านวรรณคฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 41-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพในปัจจุบัน

- เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท / ร้าน / บริษัทเอกชน
 นักเรียน/นักศึกษา ว่างาน อื่น ๆ.....

6. จำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านเอง)

- 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน มากกว่า 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และใช้บริการร้านอาหารของท่าน

1. ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากที่ใดบ้าง

- ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ตลาด ห้างสรรพสินค้า
 ช่องทางออนไลน์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนที่ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่าน

- ไม่เคย 1 ครั้ง / เดือน 2 ครั้ง / เดือน
 3 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน มากกว่า 4 ครั้ง

3. ราคาผักไฮโดรโปนิกส์/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

- 20-50 บาท / ครั้ง 51 -100 บาท / ครั้ง
 101-200 บาท / ครั้ง มากกว่า 200

4. จำนวนที่ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ต่อครั้ง ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำ

- ต่ำกว่า 1 กก. 1-2 กก. 2.1-3 กก. 3.1 กก. ขึ้นไป

5. มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 – 3,000 บาท 3,100 – 6,000 บาท
 6,100 – 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

6. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยเรียงจากลำดับ 1-3

- ราคาถูกกว่าที่อื่น ใกล้บ้าน มีมาตรฐานรับรอง
 ให้ส่วนลด – 9,000 บาท ให้เครดิตนาน การจัดส่งรวดเร็ว

7. ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด (เลือกเพียง 3 รายการ)

- ผักกรีนโอ๊ค ผักเรดโอ๊ค



- ผักกรีนคอส ผักบัตเตอร์เฮด



- ผักเรดคอรัล ผักกรีนคอรัล



- ผักบัตตาเวีย ผักฟิลเล่ห้ไอซ์เบิร์ก



- ผักมิชุน่า ผักร็อกเก็ต



8. ท่านนำผักไฮโดรโปนิกส์มาประกอบอาหารในลักษณะใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สลัดผัก ผักเครื่องเคียง ผักตกแต่งในอาหาร อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหาร (เรียงลำดับ 1-3)

- ราคาเหมาะสม การตกแต่งสถานที่
 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ชื่อเสียงร้าน
 ความสะดวกที่ใช้บริการ ความเคยชิน
 ข้อจำกัดเวลา เมนูอาหารที่เหมาะสมกับตนเอง

10. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนที่ท่านใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

- ไม่เคย/ไม่ได้ใช้บริการ 1 ครั้ง
 2 ครั้ง 3 ครั้ง
 4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป

11. มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

- 100-300 บาท / ครั้ง 301-500 บาท / ครั้ง
 501-700 บาท / ครั้ง 701-900 บาท / ครั้ง
 มากกว่า 900 บาท / ครั้ง

12. จำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหารพร้อมท่านในแต่ละครั้ง

- ท่านคนเดียว 2 คน
 3 คน 4 คน
 5 คนขึ้นไป

13. ท่านมักจะรับประทานอาหารสุขภาพกับใคร

- คนเดียว คนรัก
 ครอบครัว เพื่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหาร
 มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
 การตลาดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหารมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ					
2. คุณภาพความสดใหม่ของผัก มีผลต่อการ เลือกซื้อ					
3. คุณภาพของผักตรงตามมาตรฐานที่กระทรวง เกษตรตั้งไว้					
4. ความสะอาดของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับประทาน					
5. รสชาติอาหารมีผลต่อการเลือก					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการ เลือกใช้บริการ					
2. มีการระบุราคาที่ชัดเจนในเมนูอาหารมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ					
3. ท่านเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนเลือกซื้อ					
4. มีการรับชำระเงินผ่านช่องทางอื่น เช่น QR code มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่					
1. ความสะดวกในการใช้บริการร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ					
2. มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย					
3. มีบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า					
4. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2. ทางร้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
3. มีการออกบูธตามงานเกษตรอย่างต่อเนื่อง					
4. มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
5. หากทางร้านมีบริการให้ลูกค้าสามารถเก็บผักจากฟาร์มด้วยตนเอง มีผลต่อการใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเลือกสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประเด็นในการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

- ท่านเคยรับประทานหรือซื้อผักไฮโดรโปนิกส์หรือไม่
- ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างจากการปลูกทั่วไปอย่างไร

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

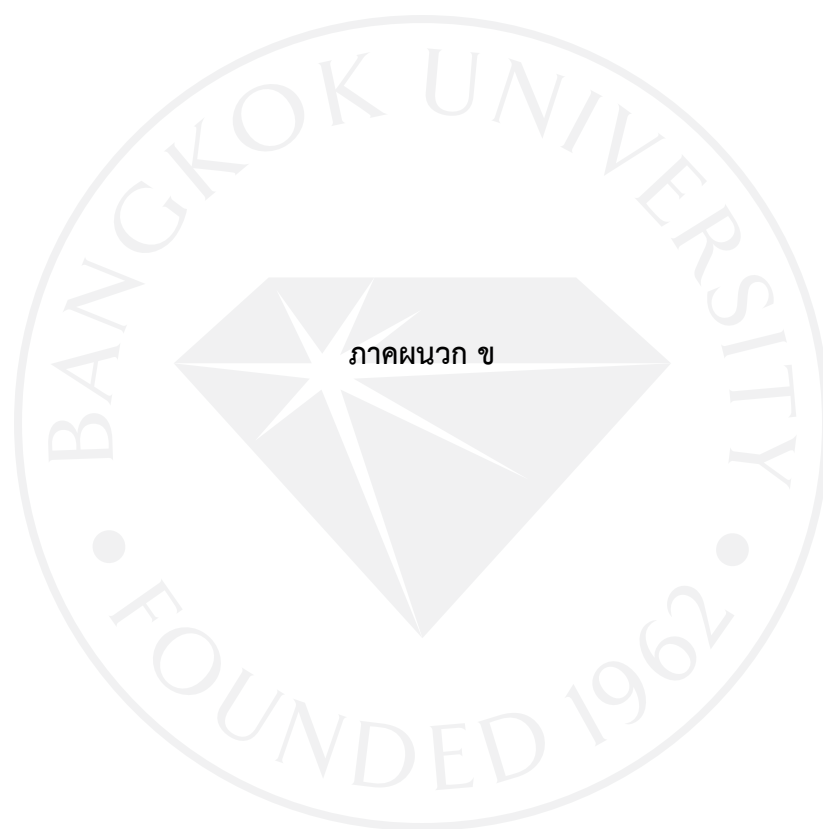
- เหตุผลในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- จำนวนครั้ง/ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์หรือผักสลัด
- สถานที่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ชื่อที่เห็น ชื่อผ่านช่องทางใด เพราะอะไรถึงเลือกที่นั่น ๆ
- ซื้อเพื่อไปรับประทานเอง หรือซื้อให้บุคคลอื่น
- ราคาต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คิดว่าราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ แพงหรือถูกเกินไป
- หากราคาผักจากแหล่งที่เคยซื้อแพงขึ้นกว่าปกติที่เคยซื้อ จะใช้บริการหรือไม่
- หากมีบริการส่งผักโดยคิดราคาขนส่งจะใช้บริการหรือไม่

ประเด็นที่ 3 การเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

- โดยเฉลี่ยได้ใช้บริการร้านอาหารผักสลัด หรือร้านอาหารที่มีผักไฮโดรโปนิกส์กี่ครั้งต่อปี
- อัตราการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ประกอบอาหารโดยเน้นผักสลัด หรือผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นกี่ครั้งต่อปี
- ร้านที่ไปใช้บริการบ่อยสุด และร้านล่าสุดที่ไปใช้บริการ เพราะอะไรถึงเลือกร้านนั้น
- ในการไปใช้บริการมักจะไปกับใคร
- เหตุผลที่ทำให้อยากกลับมาทานร้านอาหารอีกครั้ง

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อการ ใช้บริการร้านร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

- ราคาที่ใช้บริการต่อ และต่อครั้ง
- จากร้านที่เคยไปใช้บริการในประเด็นที่ 4 คิดว่าต้องการให้มีบริการหรือเมนูอะไรเพิ่มเติม
- ท่านสนใจการติดต่อข่าวสารเมื่อต้องการมองหาร้านอาหารเพื่อรับประทานหรือไม่ จากแหล่งใดบ้าง
- ถ้าหากเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย มีคุณภาพและมีราคาแพงกว่าร้านปกติ ท่านจะใช้บริการหรือไม่



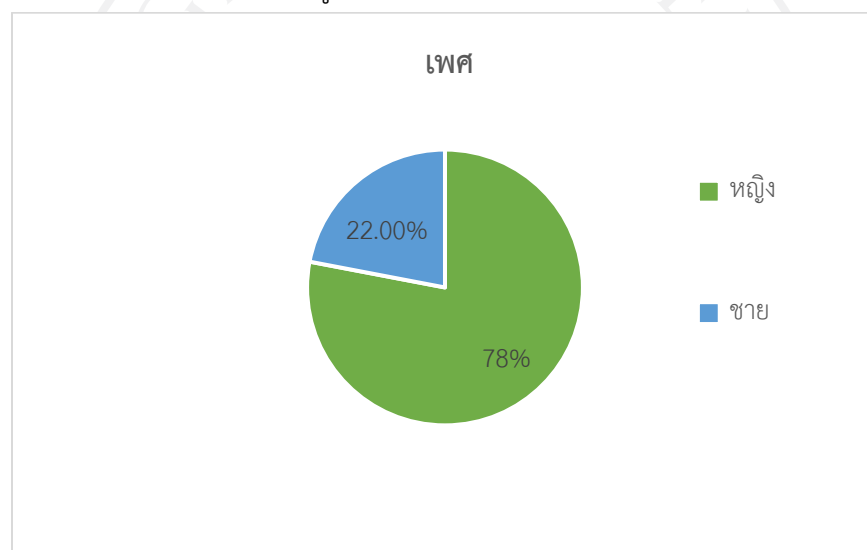
ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (4P's) ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหารฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ รวมถึงระดับราคาในการซื้อ การใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ชุด ซึ่งมีข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

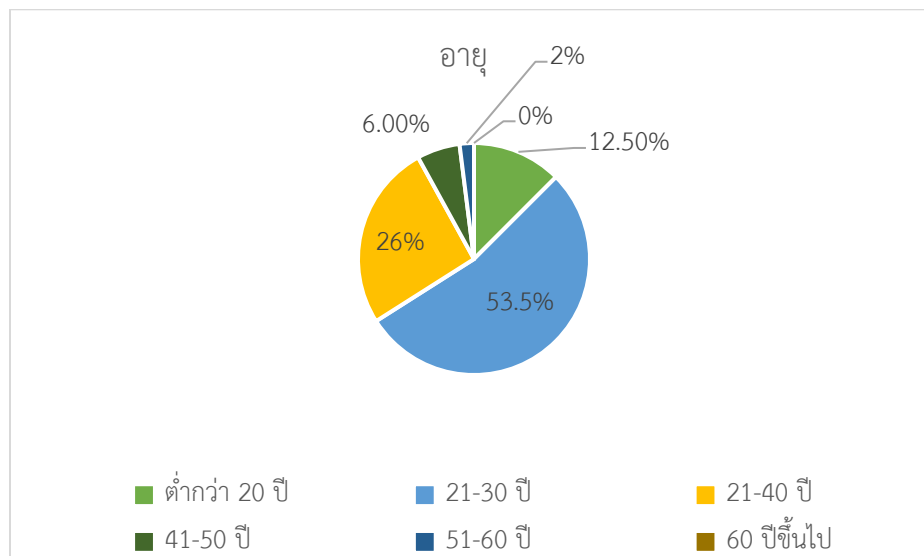
ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ภาพที่1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



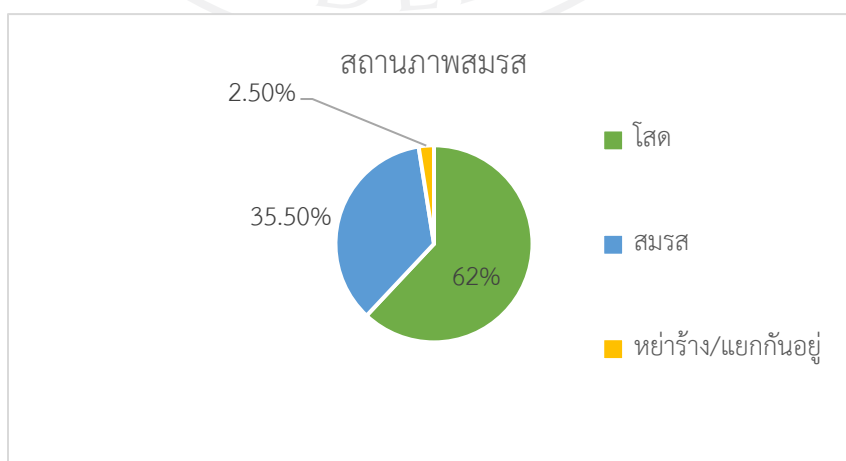
จากผลการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



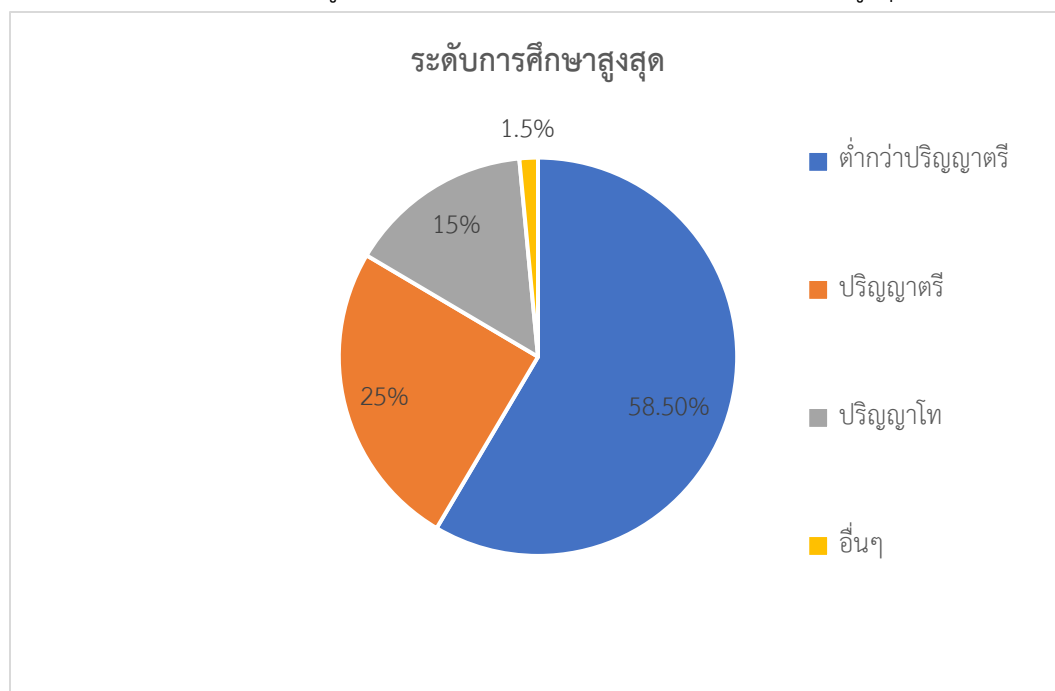
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี เป็น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่ 3 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส



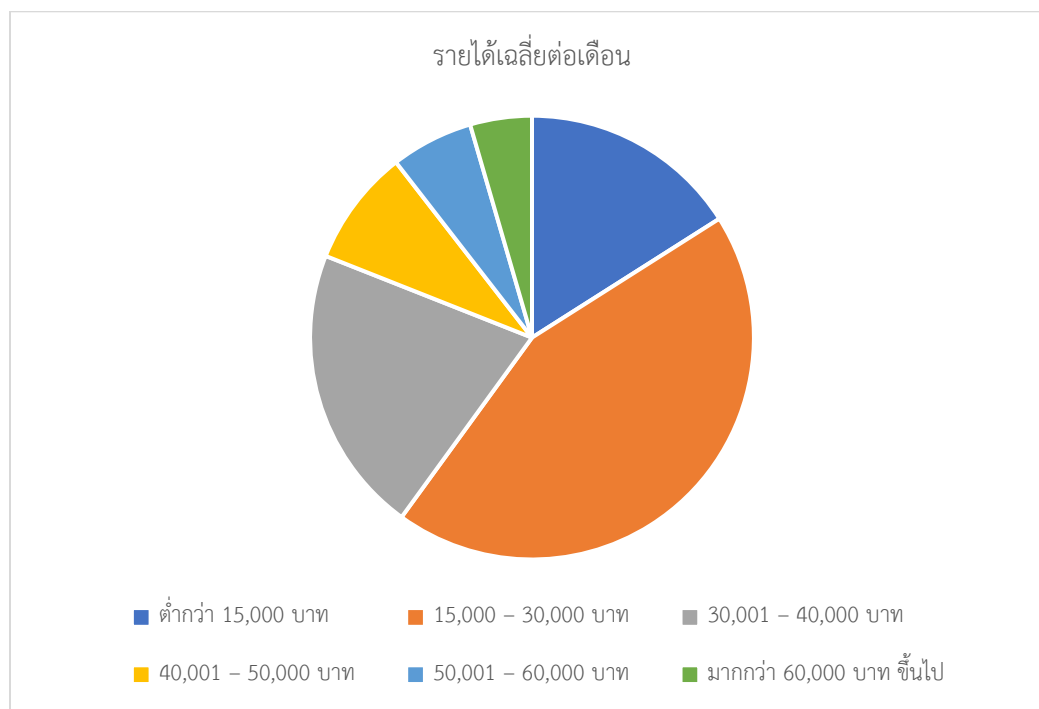
จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับสุดท้ายคือ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด



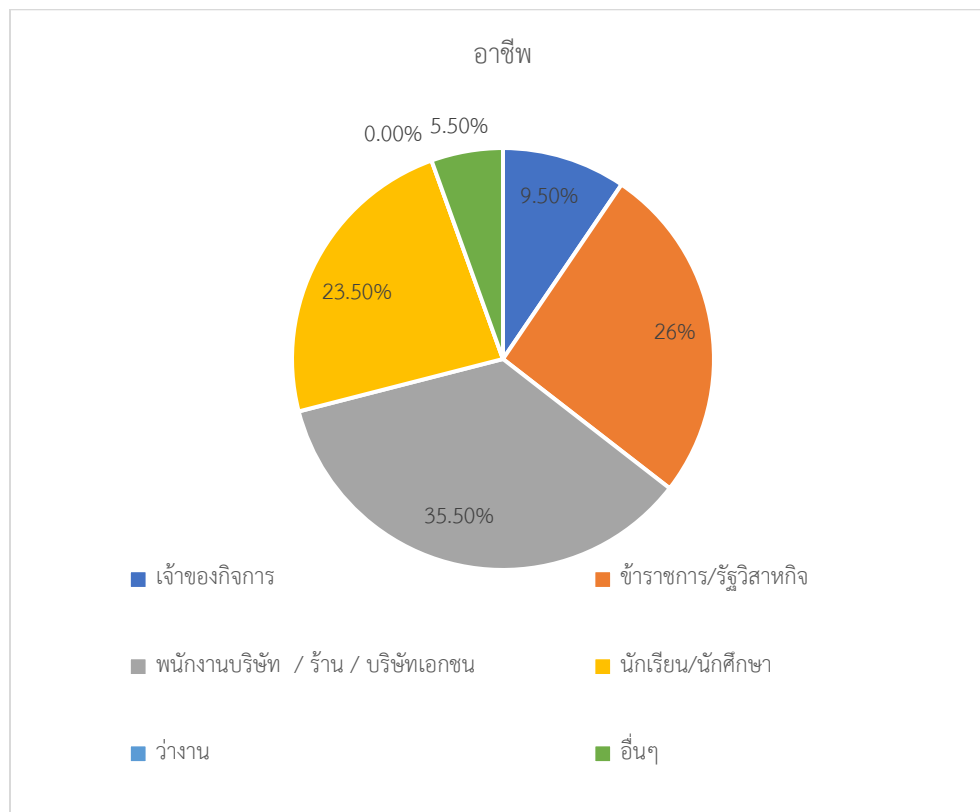
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่ 3 คือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.) เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 4 คือ ปวส./อนุปริญญา เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



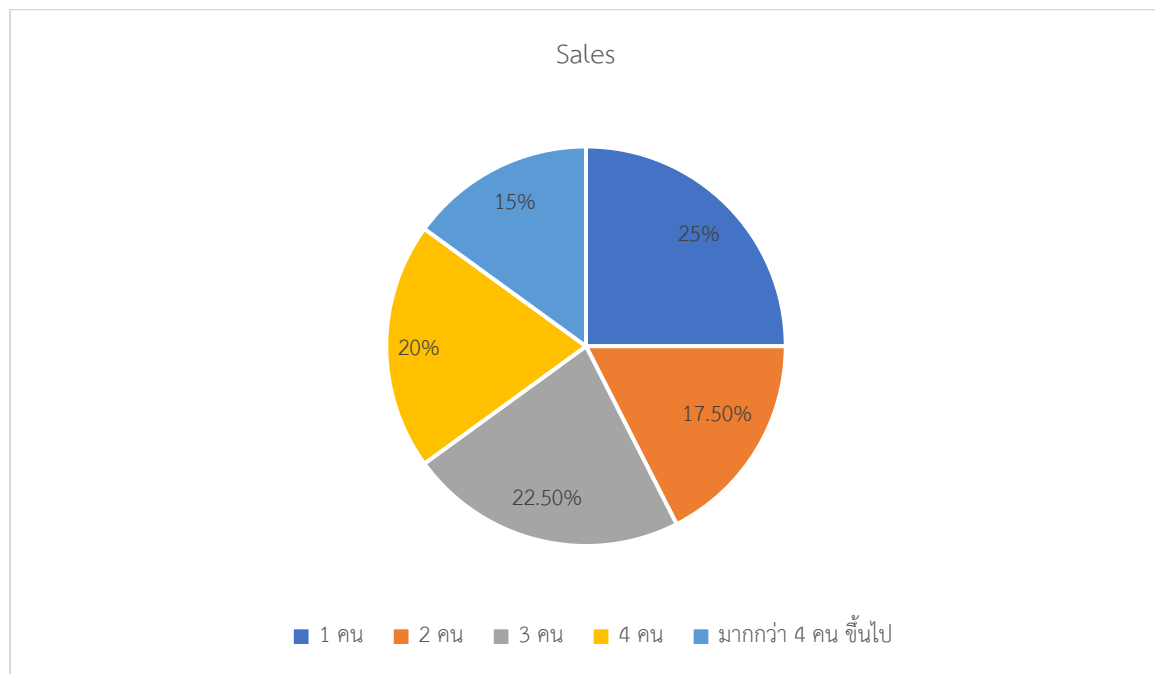
จากผลการการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่หลากหลาย โดยอันดับที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดย ผลการสำรวจในส่วนนี้ สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลใน ส่วนอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่ 3 นักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 47 คน คิด เป็นร้อยละ 23.5 ลำดับที่ 4 เจ้าของกิจการ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับสุดท้าย วิชาชีพอื่น เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งในจำนวน 5 คนนี้ ประกอบอาชีพ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างทั่วไป นักดนตรีอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และเทรนเนอร์ โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

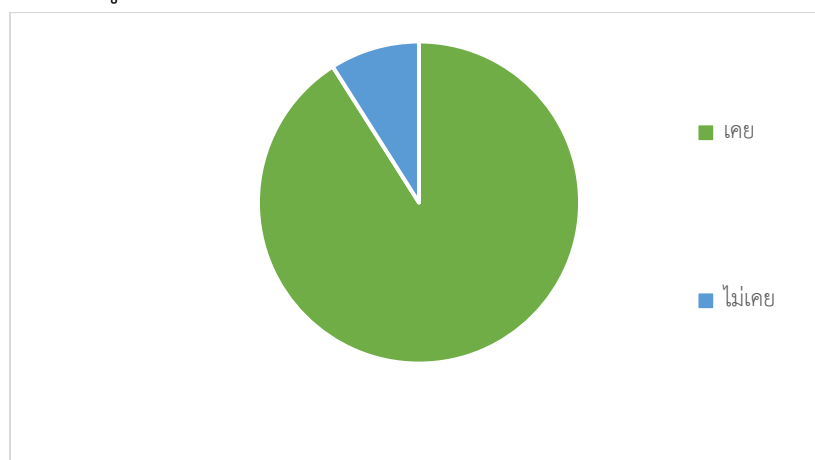
ภาพที่ 7: จำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านเอง)



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านเอง) จำนวนสมาชิก 1 คน มากเป็น อันดับ 1 เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25% ลำดับที่ 2 จำนวนสมาชิก 3 คน เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่ 3 จำนวนสมาชิก 4 คน เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20% ลำดับที่ 4 จำนวนสมาชิก 2 คน เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5% ลำดับสุดท้ายมากกว่า 4 คนขึ้นไป เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15% โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

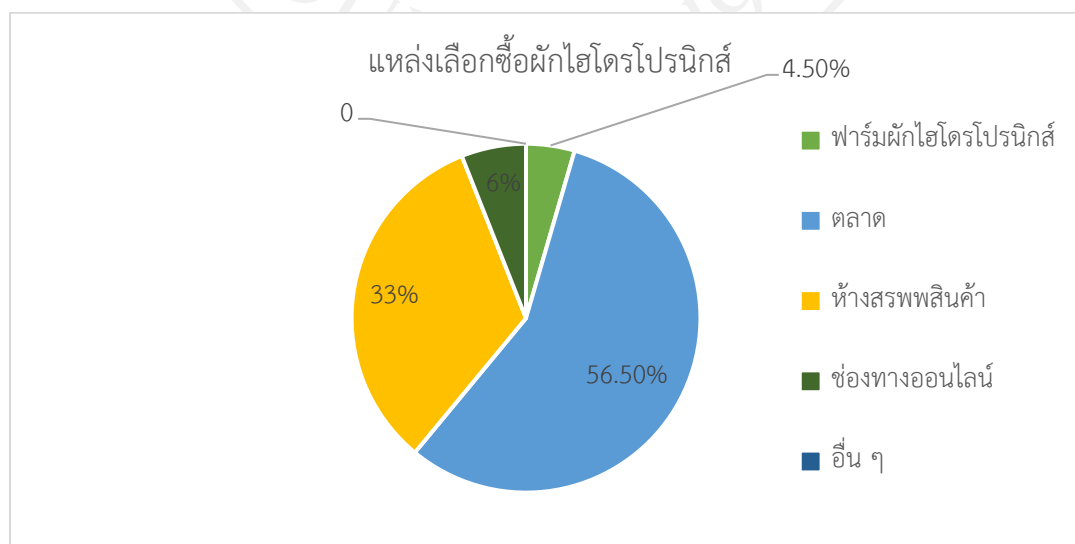
ส่วนที่ 2 ข้อมูลแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ และใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า

ภาพที่ 8: จำนวนผู้ที่และไม่เคยซื้อหรือรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์



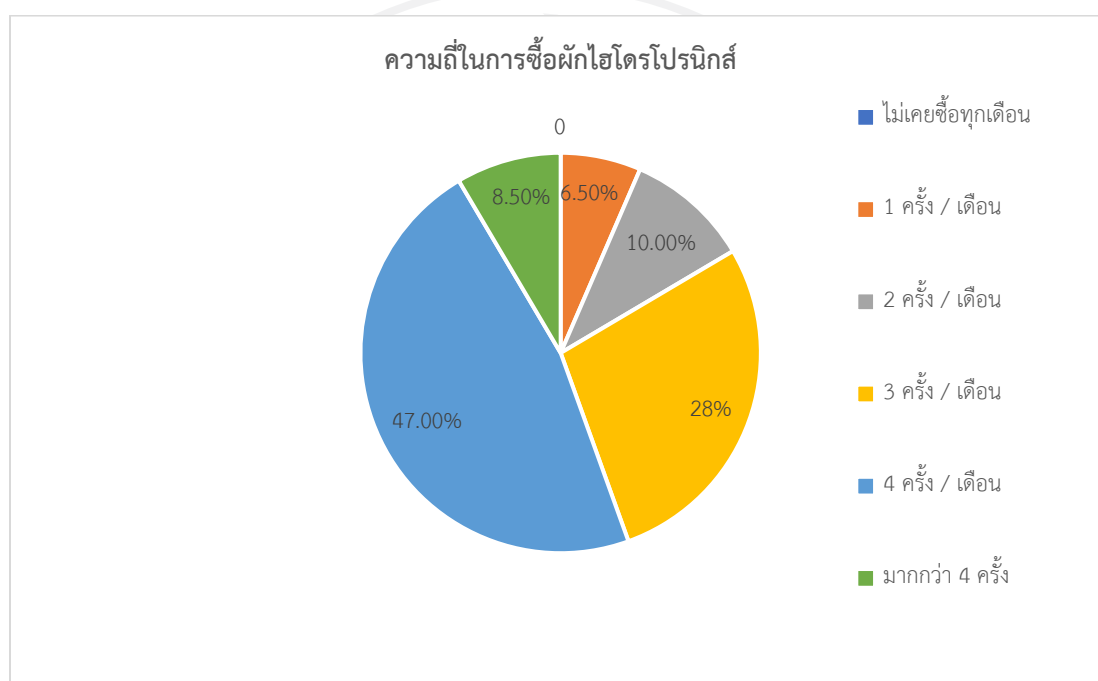
จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน พบว่ามี 182 คน เคยซื้อและรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 91% และอีกจำนวน 18 คนที่ไม่เคยซื้อหรือรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นสัดส่วน 9 %

ภาพที่ 9: แหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์



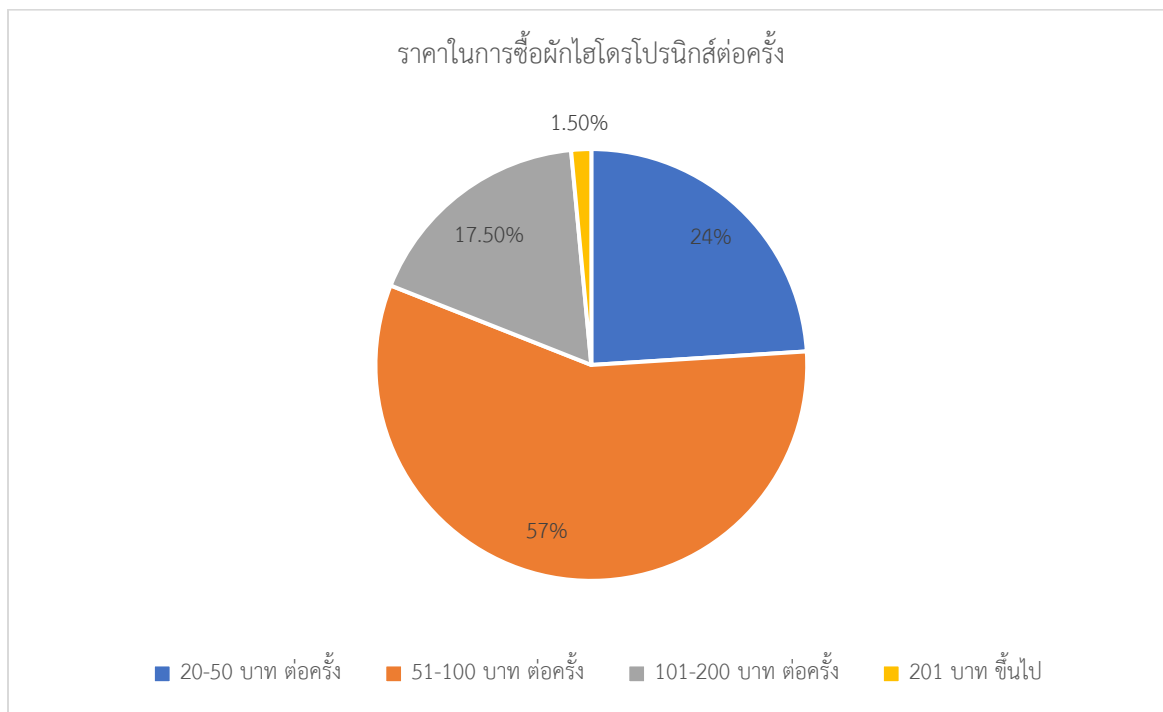
แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อผักที่ตลาดสดใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 จำนวน 113 คน รองลงมาคือ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33 จำนวน 66 คน ลำดับที่ 3 คือ ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 6 จำนวน 12 คน และลำดับสุดท้ายคือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 จำนวน 9 คน โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 10: ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์



ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือน : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 เดือน ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 4 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 47% รองลงมาเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 28% เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 10% เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 8.5 % และซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือนคิดสัดส่วนเป็น 6.5 %

ภาพที่ 11: ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง



ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง : จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งมีราคา 51-100 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 จำนวน 114 คน ราคารองลงมาคือ 20-50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 จำนวน 48 คน และอีก ร้อยละ 17.5 จำนวน 35 คน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อผัก 101-200 บาทต่อครั้ง และซื้อผักมากกว่า 201 บาท ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 จำนวน 3 คน

ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ใกล้เคียงบ้านจำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 รองลงมาคือมีตรารับรองมาตรฐาน จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 63.4 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ภาพที่ 12 อันดับ 1, 2, และ 3 ตามลำดับ ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด



ผักกรีนไอซ์



ผักเรดไอซ์



ผักกรีนคอส

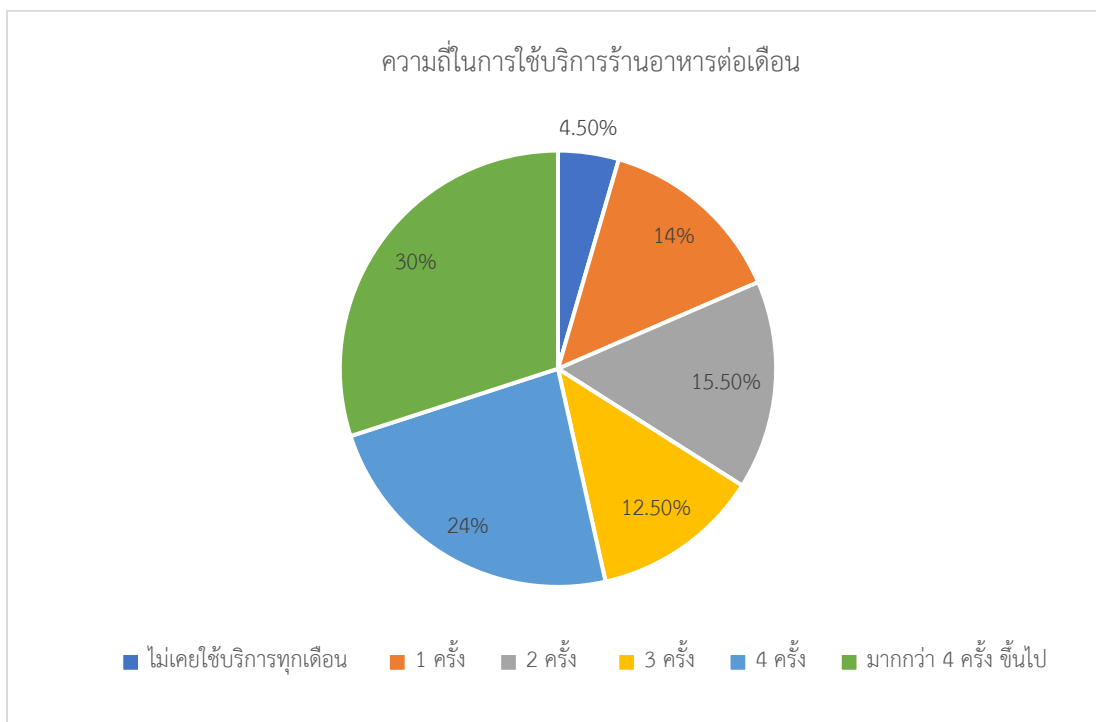
ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ชนิดผักที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักกรีนไอซ์ จำนวน 83 คน คิดสัดส่วนเป็น 89.2% รองลงมาคือผักเรดไอซ์ จำนวน 61 คน คิดสัดส่วนเป็น 65.6% และผักกรีนคอส จำนวน 30 คน คิดสัดส่วนเป็น 32.3%

ลักษณะของการประกอบอาหารที่ผู้บริโภคนำผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อนำมารับประทาน : จากการสำรวจส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักนำผักไฮโดรโปนิกส์มารับประทานรูปของสลัดผัก คิดสัดส่วนเป็น 78.5% และรับประทานในรูปแบบผักเครื่องเคียง คิดสัดส่วนเป็น 21.5%

ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

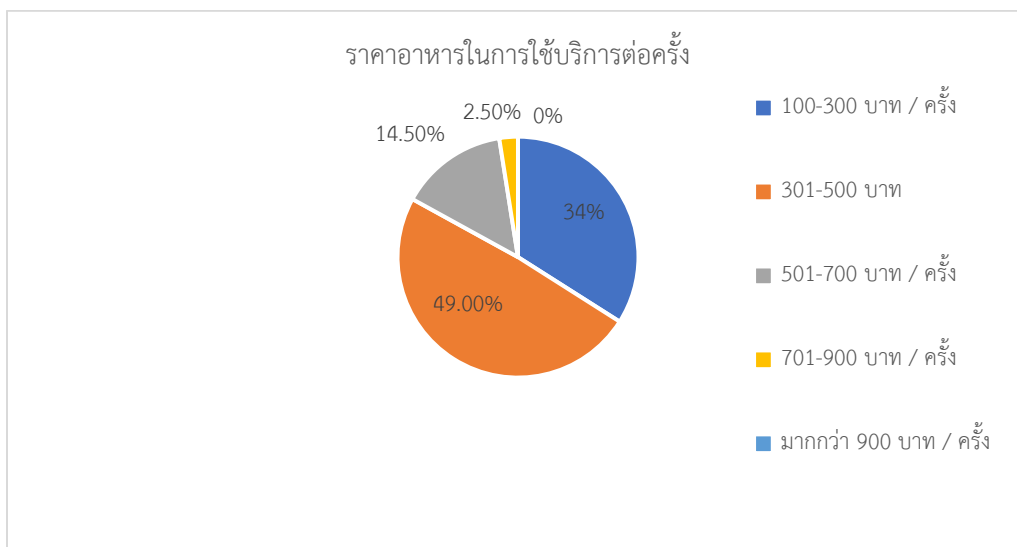
เหตุผลในการเลือกประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์จาก 3 อันดับแรก ผลการสำรวจ อันดับหนึ่งที่หนึ่งส่วนใหญ่เลือกจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีจำนวน 81 คน ซึ่งคิดสัดส่วนเป็น 87.1% รองลงมาเลือกจากรสชาติอาหารอร่อย มีจำนวน 51 คน คิดเป็น 54.8% และอันดับสามเลือกจากความสะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็น 46.2%

ภาพที่ 13 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน



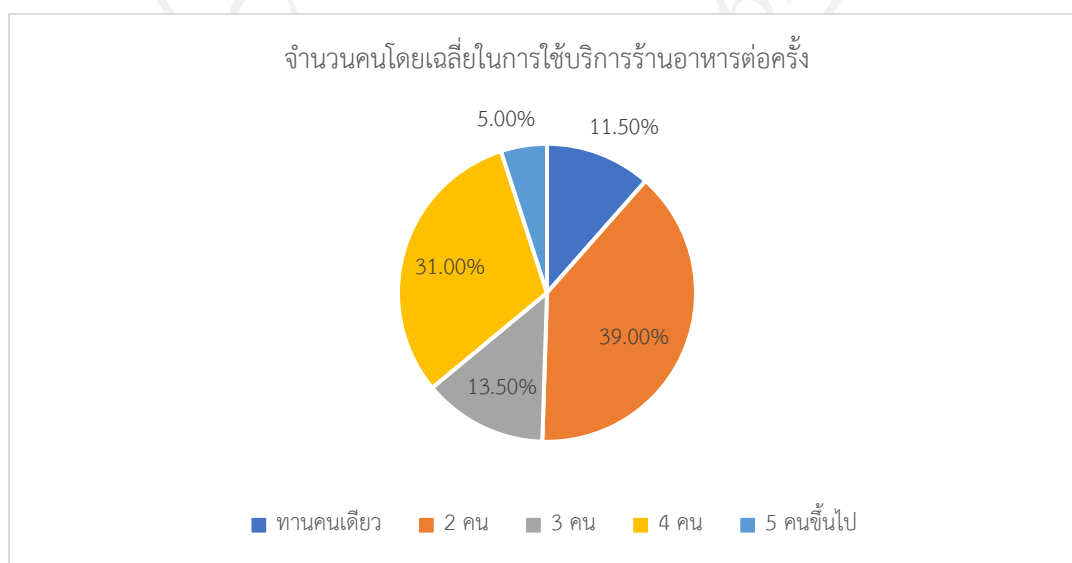
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน : จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 30 รองลงมาใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน คิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 24

ภาพที่ 14 ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง



ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการใช้จ่าย 301-500 บาท คิดสัดส่วนเป็น 45.2% รองลงมาคือ 100-300 บาท คิดสัดส่วนเป็น 32.3% และใช้จ่าย 501-700 บาท คิดสัดส่วนเป็น 15.1%

ภาพที่ 15 จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง



จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง (รวมผู้ทำแบบสอบถาม) : จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหารมีจำนวนด้วยกัน 2 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 จำนวน 78 คน รองลงมาคือ 4 คน คิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 31 จำนวน 62 คน และใช้บริการร้านอาหารจำนวน 1 และ 3 คน คิดสัดส่วนเป็น ร้อยละ 11.5 จำนวน 23 คน และ ร้อยละ 13.5 จำนวน 27 คน ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 5 จำนวน 10 คน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังกับธุรกิจร้านวรรค ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด จากการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผักต้องมีความสด หวาน กรอบ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจและคาดว่าเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์และประเมินการวางแผนทางการเงินของธุรกิจได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์ : จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ผู้บริโภคยังคงไม่มีความรู้มากนักสำหรับเรื่องผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผักไฮโดรโปนิกส์คือผักสลัด แต่กลับไม่ทราบว่า ไฮโดรโปนิกส์เป็นเพียงวิธีการปลูกผักวิธีหนึ่ง แต่ไม่สามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ผักปลอดสารพิษ หรือผักออร์แกนิก ได้ ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงว่ามาจากการปลูกวิธีใด แต่เลือกจากความสด จากลักษณะภายนอกของผักผักจะต้องไม่ช้ำ ไม่เหี่ยว สวยงาม

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์: สำหรับประเด็นนี้ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผักจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในบริเวณตลาดแถวบ้าน เพราะมีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปไกล แต่หากแถวบ้านมีห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะหาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากห้างแทน เนื่องจากให้เหตุผลว่า ผักสลัดในห้างมีให้เลือกหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ลักษณะการแพ็คของสินค้ามีความสด สะอาด และมีความน่าเชื่อถือใน

ตราสินค้า รู้ค่าจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และคิดว่าได้รับการคัดสรรจากห้างสรรพสินค้ามาแล้ว รองลงมาซื้อจากตลาดสด แต่ทั้งนี้ขึ้นกับโอกาสและความเอื้ออำนวยในแต่ละครั้ง ปกติลูกค้ามักจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แพ็คเป็นถุงมากกว่าการชั่งน้ำหนัก ซึ่งมีความสะดวกมากกว่า ชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมส่วนใหญ่คือ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส และบัตเตอร์เฮด ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เหตุผลที่เลือกรับประทานผักเมืองหนาว หรือผักไฮโดรโปนิคส์ เบื้องต้นต้องการดูแลสุขภาพ เพราะคิดว่าการทานผักทำให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ผิวพรรณดี และการทานผักสลัดหรือผักประเภทเมืองหนาว ทานได้ง่าย รสชาติดี รู้สึกว่าทานง่ายกว่าผักไทยทั่วไป ไม่ขม สามารถทานที่ทำงานได้ และบางส่วนเลือกรับประทานตามครอบครัว ในด้านราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแล้ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในช่วงราคา 50 -200 บาท เพราะอยู่ในช่วงเรทราคาที่สามารถมีกำลังในการซื้อ โดยปกติ ลูกค้าจะซื้อผักสลัดหรือผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ครั้ง ต่ออาทิตย์ เพื่อเก็บไว้รับประทานต่อหนึ่งอาทิตย์ ลูกค้ายังส่วนใหญ่เลือกความสะดวกในการเดินทาง บางส่วนเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่บางส่วนก็คิดว่าราคาที่ซื้อจากแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ตแพง จากการสัมภาษณ์บางส่วนที่คิดว่าราคาจากแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาสูงเกินไป เคยซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นที่ราคาถูกลงกว่า เช่น ซื้อจากตลาดสดหรือบริเวณใกล้ที่พักอาศัย แต่มีข้อเสียคือความไม่สม่ำเสมอในการจำหน่าย หรือหากต้องการซื้อในราคาถูกแต่สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล จึงเลือกที่จะซื้อในราคาสูง

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิคส์ : จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการที่ต้องการบริโภคกับครอบครัว คนรัก เพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่นัดกับเพื่อนฝูงส่วนใหญ่ จะเป็นทั้งช่วงเวลากลางวัน เพราะสามารถออกมาทานอาหารพร้อมกันได้ หรือหากมีการเลี้ยงสังสรรค์ ช่วงเวลาอาหารเย็น ก็เป็นอีกช่วงหนึ่งที่ลูกค้ากลุ่มเพื่อนให้ความสนใจ สำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่แล้วเน้นการรับประทานอาหารในช่วงเวลาเย็น โดยเฉพาะในช่วงเวลาเทศกาล จะเลือกใช้บริการร้านอาหารในมื้ออาหารเย็น เพราะเป็นการพบปะครอบครัว การรวมตัวกันที่สะดวกที่สุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ส่วนใหญ่คือ รสชาติของอาหาร ความคุ้มค่าในการจ่ายต่อคุณภาพของอาหาร กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความเห็นว่าการบรรยากาศในการตกแต่งร้านอาหารไม่ได้มีผลในการเลือกรับประทานอาหาร แต่บางส่วนให้ความเห็นว่า

หากพนักงานมีความเอาใจใส่กับลูกค้า หรือรู้สึกประทับใจจากกลับมาใช้บริการซ้ำ อาหารส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานคือประเภทอาหารสลัดผักต่าง ๆ รองลงมาคือ สเต็ก

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็น ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อการใช้บริการร้านร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ : ลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ราคาต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารด้วยตนเอง ต้องมีรสชาติอร่อยโดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อคนอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท ไม่เกิน 300 บาท เนื่องจากคิดว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ย่อมมีราคาแพง แต่บางส่วนคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในระหว่าง 80-150 บาท เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่าผักไฮโดรโปนิกส์มีต้นทุนต่ำกว่าผักออแกนิก จึงคิดว่าราคาไม่น่าจะสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นกับปริมาณและประเภทของเมนูอาหาร ถึงแม้ว่าลูกค้าจะยังไม่เข้าใจความแตกต่างของวิธีการปลูก แต่ลูกค้าก็ยังเลือกที่จะบริโภคผัก เพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และผักจำพวกผักสลัด หรือผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ง่ายต่อการกิน ทำให้ช่วยกระตุ้นให้คนกินผักมากขึ้น นอกจากเรื่องของผักแล้ว ลูกค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการบริการมากรองลงมาจากคุณภาพของสินค้า ลูกค้ายังคงชอบการตอบรับที่ดูจริงใจ และสุภาพ ยิ่งร้านไหนบรรยากาศของร้านดี น่านั่ง จะยิ่งส่งเสริมให้ลูกค้าคาดหวังในเรื่องของการบริการของทางร้านมากขึ้น อีกเรื่องหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มลูกค้า นั่นก็คือ ในด้านการตลาดออนไลน์ ลูกค้าหันมาสนใจช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าบางรายอยากรับประทานผัก จำพวกสลัดผัก ในช่วงเวลาว่าง กลางวัน แต่อากาศร้อน ทำให้ไม่อยากจะออกไปรับประทานข้างนอก หรือการช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ลูกค้าจึงสนใจโมเดลการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น หากมีการเพิ่มค่าบริการในการจัดส่งสินค้า บางส่วนมองว่าราคาเดิมมีราคาค่อนข้างแพงอยู่แล้ว ไม่ควรเพิ่มค่าจัดส่ง แต่สำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานผักเป็นหลักยอมรับการเพิ่มค่าจัดส่งได้ หากสามารถสั่งสินค้าได้ และมีสินค้ามาส่งปลายทางที่กำหนดได้ หากมีราคาแพงกว่าปกติสามารถยอมรับได้ที่ไม่เกิน 10%

สรุปผลการวิจัย

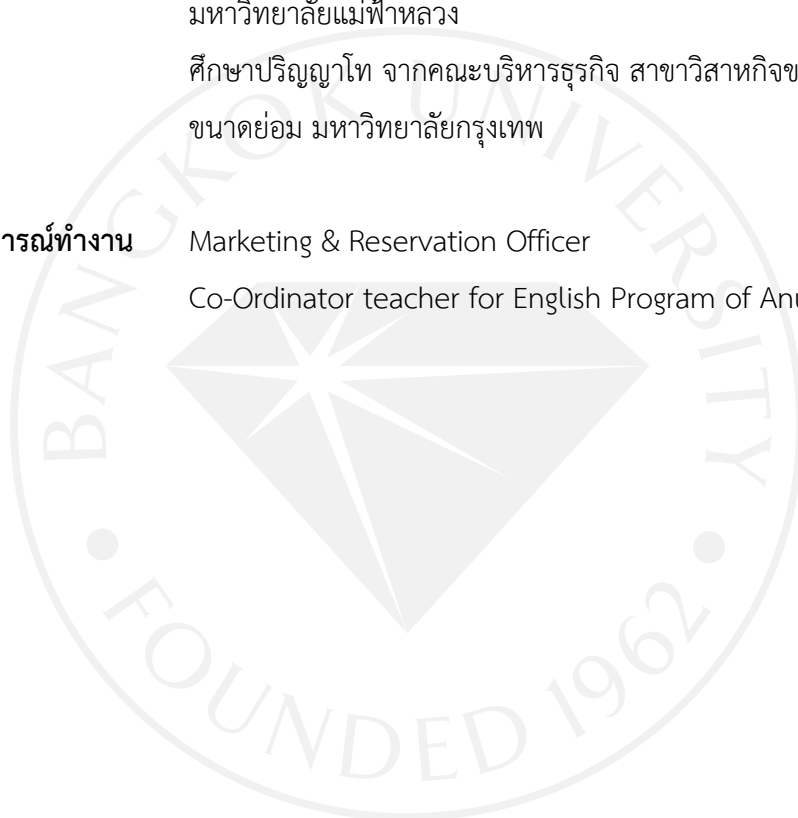
จากการศึกษาข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทางบริษัทเลือกเน้นทางการตลาดกับกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพต้องการมีสุขภาพที่ดีจากภายใน ซึ่งมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นอย่างต่ำและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้ง รวมถึงทัศนคติในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านอาหารพบว่า

ยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า และหากมีบริการช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งมี
โอกาสจะใช้บริการค่อนข้างสูง ปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผัก ความสดใหม่
หวาน กรอบรวมทั้งปัจจัยเรื่องราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นอีกปัจจัยที่บริโภคให้ความสำคัญ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐพร มัชฌิมา
อีเมล	NATHAPORN.MATC@BUMAIL.NET
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Marketing & Reservation Officer Co-Ordinator teacher for English Program of AnubanTrat School



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพร รัชฉนิมา อยู่บ้านเลขที่ 262 หมู่ 2
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง วังพระเจดีย์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ตราด รหัสไปรษณีย์ 23000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202488

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ วรรค พาร์มสท์ไฮโดรโปนิกส์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*น.ส. อรุณพร มัชฌิมา*)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร. อรุณทิศา จุลทิสิต*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิพรรณ สุภาวรรณ*)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(*อาจารย์วิรัตน์ รัตดากร*)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย