

แผนธุรกิจร้านผลไม้ออนไลน์ On the Fruits

Business Plan for On the Fruits



แผนธุรกิจร้านผลไม้ออนไลน์ On the Fruits

Business Plan for On the Fruits



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านผลไม้ออนไลน์ On the Fruits

ผู้วิจัย ณัฐกฤตา ปักษีกิ่งเมือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ณัฐกฤตา ปักษ์กิ่งเมือง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านผลไม้ออนไลน์ On the Fruits (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีรศักดิ์ ณ ระนอง

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหัน มาซื้อของ ผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งการสร้าง เว็บไซต์ การทำ Page Facebook หรือการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น Shopee, Lazada เป็นต้น

แผนธุรกิจ On the Fruits เป็นแผนธุรกิจที่มุ่งเน้นที่จะขายผลไม้ออนไลน์ให้กับ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการทานผลไม้ หรือหาสินค้าเกรดพรีเมียมให้กับผู้อื่น โดยทางบริษัทมีช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยร้าน On the Fruits ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนด้านการขายออนไลน์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ร้าน On the Fruits วางแผนการดำเนินกิจการโดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด 4P มาช่วยในการสร้างการเติบโตของยอดขาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตอบสนองลูกค้าในประเทศ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดให้เกิดการสร้าง ตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างการจดจำของผู้บริโภค

ร้าน On the Fruits ได้มีการกำหนดเป้าหมายและสมมติฐานทางการเงิน โดยมีกำไรสุทธิเป็นบวก ซึ่งเท่ากับ 286,400 บาท ในปีแรก และมีผลตอบแทนจากการลงทุน ROI เท่ากับ 57.28% โดยมี ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1.75 ปี และคาดหวังว่าจะมีอัตราการเติบโตในปีต่อ ๆ ไป 15-30% สรุปได้ว่าการลงทุนในครั้งนี้มีความคุ้มค่า และเหมาะสมแก่การลงทุน

คำสำคัญ: ผลไม้, กระจายผลไม้, ของขวัญ, ออร์แกนิก

Packingmuang, N. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for On the Fruits (41 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

## ABSTRACT

Nowadays, consumer behavior has changed after the internet has become indispensable. Online purchasing has increased. Therefore, it makes a lot of businesses extend their distribution channel to E-commerce and provide delivery services such as Shopee, Lazada and Facebook page.

On the Fruits is a business plan that focuses on selling fruit online to consumers who have a passion for fruit or finding premium grade products for others. The company has mainly online sales channels, with the On the Fruits store aiming to increase the proportion of online sales to grow even more.

On the Fruits store plans its operations by choosing a 4P marketing strategy to help generate sales growth. We increase distribution channels to meet domestic customers by focusing on marketing to create branding to create awareness. We also have the option that consumers are able to design their own products for value.

On the Fruits has set goals and financial assumptions. It is a positive net profit which is 286,400 baht in the first year and has a return on investment ROI of 57.28% with a payback period within 1.75 years and expected to grow 15-30 years later. % concluded that this investment is worthwhile and suitable for investment

*Keywords: Fruit, Fruit Basket, Gift, Organic*

## กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาอิสระ (IS) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. ชีรศักดิ์ ณ ระนอง ที่เสียสละเวลา ในการแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ดร.ผนิศวรร ชำนาญเวช สำหรับเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ สำหรับงานอิสระฉบับนี้ และยังให้ข้อคิดเพื่อไปดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่านและเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาความเป็นผู้ประกอบการ) ที่ช่วยให้การช่วยเหลือ คำปรึกษา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

ที่ขาดเสียไม่ได้ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับกำลังใจจากครอบครัว ที่สนับสนุน การศึกษาเพื่อความสำเร็จของผู้วิจัย และเป็นกำลังใจสำคัญ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐกฤตา ปักษ์กิ่งเมือง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	5
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	8
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	10
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	11
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	12
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
4.6 สรุปผลการวิจัย	15
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	17
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	17
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	19
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 ทำเลที่ตั้งและการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	25
6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	26
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	27
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	28
7.2 โครงสร้างองค์กร	28
7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ	28
7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล	31
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	32
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	32
8.3 นโยบายทางการเงิน	32
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	33
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	37
8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	37
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	38
9.2 แผนในอนาคต	39



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	99



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ	30
ตารางที่ 8.1: ประเภทเงินลงทุน	32
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้	33
ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนผลไม้และบรรจุภัณฑ์	34
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	34
ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	34
ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 3 ปี	35
ตารางที่ 8.7: งบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลไม้บรรจุกล่อง	2
ภาพที่ 1.2: กระเช้าผลไม้	2
ภาพที่ 4.1: เวลาในการใช้ Internet ในแต่ละวัน	15
ภาพที่ 4.2: ช่องทางการซื้อผลไม้	16
ภาพที่ 5.1: แสดงการรับรู้ตราสินค้า	18
ภาพที่ 5.2: Set การจัดผลไม้ตามเทศกาล	19
ภาพที่ 5.3: ผลไม้หลากหลายตามฤดูกาล	20
ภาพที่ 5.4: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee	21
ภาพที่ 5.5: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook	22
ภาพที่ 5.6: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Instagram	23
ภาพที่ 5.7: บัตรสมาชิก ร้าน On the Fruits	24
ภาพที่ 6.1: แผนผังของกิจการ	25
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	28

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการเกษตร เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นพืชไร่ พืชสวน ผลไม้ก็เป็นสินค้าขึ้นชื่อของประเทศไทย ดังนั้นการค้าขายผลไม้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นอีกอาชีพที่สามารถทำเงินได้ดี

คนไทยเองนิยมทานผลไม้กันมาก ทั้งในชีวิตประจำวัน ตามฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ และยังเป็นอาชีพที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากผลไม้มีรสชาติ และลักษณะของตนเอง เพียงผ่านการคัดสรรก็สามารถจำหน่ายผลไม้ได้

จากการวิเคราะห์ธุรกิจขายผลไม้ต่าง ๆ ทั่วไปนั้นการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะต้องมีคุณภาพ สดใหม่ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกมาเลือกซื้อเองเพื่อลดการเดินทางและการสัมผัสในช่วงสถานการณ์โรคระบาด อีกทั้งในยุคปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนนิยมมอบกระเช้าของขวัญเป็นผลไม้สดเพื่อแสดงถึงความรัก ห่วงใย ใส่ใจต่อสุขภาพของผู้รับอีกด้วย จึงทำให้เกิดธุรกิจ On the Fruits ผลไม้ออนไลน์ขึ้น

#### 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

On the Fruits ประกอบธุรกิจด้านผลไม้พรีเมียมทั้งนำเข้าและส่งออก โดยการคัดสรรผลไม้ที่ได้คุณภาพสดอร่อย จากประสบการณ์ ของเราในการนำเข้าและส่งออกผลไม้ ในรูปแบบค้าส่งและส่งออกมายาวนาน เราคัดสรรผลไม้จากสวนที่ได้รองรับมาตรฐาน GAP ของพันธมิตรเกษตรกรทั่วประเทศ รองรับด้วยระบบขนส่งโลจิสติกส์ของเรา เพื่อส่งมอบผลไม้ที่สดและมีคุณภาพ ในด้านผลไม้นำเข้าเราก็คัดสรรจาก Supplier ที่มีชื่อเสียงและได้รับมาตรฐานจากทั่วโลก

ภาพที่ 1.1: ผลไม้บรรจุกล่อง



On the Fruits เป็นร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายผลไม้ ได้แก่ เชอร์รี่ สตอเบอร์รี่ ส้มแมนดาริน สาลี่หิมะ ลูกพลับญี่ปุ่น ผ่านช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ (Facebook, Instagram, Grab Mart, Shopee) พร้อมส่งถึงบ้าน สินค้าของเรา มีทั้งแบบขายปลีก จัดกระเช้า จัดชุดของขวัญ โปรโมชันตามเทศกาลต่าง ๆ มีบริการส่งภายในวัน และวันถัดไป เน้นด้านบริการส่งตรงถึงคนที่คุณ ต้องการ รับรองคุณภาพสินค้า มุ่งกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

ภาพที่ 1.2: กระเช้าผลไม้



โดยสินค้าหลักของเราจะเป็นการจัดชุดของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ จัดรูปลักษณะให้เป็นของขวัญมีคุณค่าสูง

### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพ ยอมลงทุนเพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีให้แก่ตนเอง รวมถึงการให้ความสำคัญในการเลือกสรรสิ่งที่ดีให้แก่ผู้อื่น หากสินค้าที่ซื้อมันดี มีคุณค่า ทั้งสำหรับผู้รับและผู้ให้ ก็ยอมที่จะลงทุนกับสิ่งนั้น ๆ และเนื่องด้วยร้าน On the Fruits ตั้งอยู่ในตลาดสี่มุมเมือง ตลาดค้าส่งผลไม้ไทยและต่างประเทศที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ทำให้การคัดสรรผลไม้ในแต่ละช่วง เป็นไปได้ง่าย มีต้นทุนที่ต่ำ และเนื่องจากปัจจุบันคุณฉวีรัฐกฤตา ได้ดำเนินการธุรกิจ On the Fruits และเริ่มจัดจำหน่ายแล้ว โดยเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งบน Facebook และ Instagram และกำลังเริ่มวางแผนธุรกิจเพื่อขยายโอกาสในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรให้เติบโตตามแผนที่วางไว้

### 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

เรามีผู้ให้บริการด้านการนำเข้าผลไม้ ในรูปแบบค้าส่งและส่งออกผลไม้ไทยที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพของผลไม้ที่เราให้บริการจัดจำหน่ายถึงมือลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สด สะอาด อร่อย

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จัดจำหน่ายผลไม้สด และจัดกระเช้าผลไม้เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย และครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของ On the Fruits เป็นผลไม้หลากหลายชนิดตามฤดูกาลที่สด สะอาด และมีคุณภาพเพื่อจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมี ทรัพยากรเครื่องมือต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการสร้างสรรค์สินค้าออกมาเพื่อช่วยในการขาย เช่น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุ คือ ตัวผลไม้แต่ละชนิดที่นำมาจัดจำหน่ายให้ลูกค้า
- 2) ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน คือ ค่าการทำงานต่อการทำงานในแต่ละครั้ง เช่น ค่าจ้าง
- 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภคและสวัสดิการอื่น ๆ

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

เราเน้นจัดจำหน่ายผลไม้ที่สด สะอาด ที่มีการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อสนับสนุนความต้องการให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง และลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เองในทุกขั้นตอน ซึ่งมีส่วนในการช่วยการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ดีขึ้น เสริมสร้างยอดขายกับลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ On the Fruits ได้มากยิ่งขึ้น

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ปัจจุบันทาง On the Fruits เริ่มได้รับความสนใจจากลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่อย่างต่อเนื่อง จากทาง Facebook Page และ มาตรการทำฐานลูกค้าที่เคยสั่งซื้อไว้ ซึ่งเป็นการได้รับความไว้วางใจที่จะสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) Instagram: onthe.fruits
- 2) Facebook: OnThe.Fruits

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผลไม้เกรดพรีเมียม และกลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจจัดกระเช้าหรือส่งผลไม้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดในปัจจุบันมาจากการการจัดจำหน่ายผลไม้ทุกชนิด โดยแบ่งเป็น ซื้อเป็นของขวัญ 35% ซื้อบริโภคเอง 35% ซื้อตามเทศกาลต่าง ๆ 30% โดยเป็นผลไม้ไทย 30% ผลไม้นำเข้า 70%

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

“ผลไม้ไทย” อย่างเข้าหน้าร้อนปีนี้ ส่วนราชการเกษตรกร ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องประเมินสถานการณ์ผลไม้ฤดูกาลผลิตปี 2564 คาดการณ์ว่าปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประมาณร้อยละ 25 ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้และผู้ประกอบการ (“ฝ่าแผนจัดการผลไม้ 64”, 2564) ประเด็นสำคัญมีว่า ในขณะที่ตลาดรองรับผลผลิตทั้งในประเทศและการส่งออกต่างประเทศยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 บวกกับแนวโน้มปัญหาจะเกิดขึ้นในช่วงผลผลิตผลไม้ออกกระจุกตัวพร้อม ๆ กัน จะเกิดปัญหากับผลไม้ไทยอย่างแน่นอนไม่มากนักน้อย เพื่อคลี่คลายปัญหาใน “ห่วงโซ่อุปทานผลไม้” ทางภาครัฐและเอกชน จึงร่วมกันเร่งวางแผนผลักดัน จัดให้มีกิจกรรมรวบรวมผลไม้ เพื่อการส่งออก ภายใต้โครงการบริหารจัดการผลไม้ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลักดันการส่งออกผลไม้เพิ่มขึ้น ด้วยการสนับสนุนความช่วยเหลือด้านภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ (“ชาวสวนผลไม้สู้”, 2564) แน่ใจว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าให้แก่ผู้ส่งออกไทย ที่เป็นหน่วยสำคัญในการรวบรวมรับซื้อผลไม้จากเกษตรกร เป้าหมายเพื่อช่วยรักษา และยกระดับราคาผลไม้ที่เกษตรกรขายได้ให้มีเสถียรภาพขึ้น

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก และยังไม่คลี่คลาย ทำให้สถานะเศรษฐกิจโดยรวมชะงักงัน ตลอดจนปัญหาด้านการขนส่ง ประกอบกับผลผลิตผลไม้ที่จะออกสู่ตลาดมากตลอดทั้งปี

#### 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

##### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เนื่องจากในประเทศไทยประชากรจำนวนมากทำงานเกี่ยวข้องกับการเกษตร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นเกษตรกรจึงเป็นฐานเสียงสำคัญที่ฝ่ายการเมืองให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และระบบราชการเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในประเทศ

##### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) เผยว่าแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2564 คาดว่า จะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 1.7–2.7 เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยทุกสาขาการผลิต ได้แก่ สาขาพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาประมง สาขาบริการทางการเกษตร และสาขาป่าไม้ มีแนวโน้มขยายตัว และคาดว่าปริมาณน้ำฝนในปีนี้จะมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปรากฏการณ์ลานีญา



ประกอบกับการบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านการผลิตและการตลาด มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน รวมไปถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่คลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้นทำให้ภาวะเศรษฐกิจมีการฟื้นตัว แต่แม้การคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจจะมีทิศทางที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ทั้งความแปรปรวนของสภาพอากาศ ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์

เมื่อผลผลิตทางการเกษตรมีต้นทุนที่สูงขึ้น มีผลทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้ในช่วงภาวะโรคโควิด-19 ที่ประชาชนมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ทำให้มีความเป็นไปได้ที่การซื้อผลไม้จะน้อยลงตาม

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ผลการสำรวจการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รับประทานอาหารไปบริโภคพืชผักผลไม้มากขึ้น และลดการทานเนื้อสัตว์ เลือกรับประทานโปรตีนจากผักใบเขียวและถั่ว เนื่องจากเห็นว่าโปรตีนจากพืชมีคุณค่ามากกว่าโปรตีนจากสัตว์ (“เทรนด์สุขภาพมาแรง”, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบเร่งด่วน ต้องการการดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาทำอาหาร บริการจัดส่งอาหารจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการใส่ใจการดูแลตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมมือกับแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซชั้นนำ ได้แก่ Thailandpostmart, Shopee, Lazada, JD Central, Jatujakmall, Cloudmall, The Hub Thailand และ Octorocket.asia (สำนักข่าวไทย, 2563) สนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรไทยผู้ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยส่งเสริมช่องทางออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการส่งออก ผลไม้สดเกรดพรีเมียมคุณภาพส่งออก

ประเทศไทยยังมีการพัฒนาเทคโนโลยี การยืดอายุผลไม้ ได้แก่ เครื่องบรรจุสุญญากาศและเติมปริมาณก๊าซ วิธีนี้จะแก้ปัญหาการเน่าเสียที่รวดเร็วของผักและผลไม้สด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ไม่มีสารพิษตกค้าง สะอาด และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาและอายุการวางขายได้นานกว่าปกติ 3-30 เท่า

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตผลไม้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจมีผลไม้หลากหลายชนิด ทำให้การซื้อผลไม้สามารถเปลี่ยนสถานที่ซื้อได้ นอกจากนี้ผลไม้ไม่สามารถหาซื้อ หรือขาดตลาด ผู้จัดหาสามารถต่อรองได้ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม หากคู่แข่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ย่อมมีความได้เปรียบเรื่องการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของกำลังซื้อได้

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในอุตสาหกรรมผลไม้ออนไลน์ มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง สินค้าของเรามีแตกต่างจากคู่แข่งเนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกผลไม้เอง เพื่อจัดกระเช้าได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคมักกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าของเรามีอำนาจต่อรองที่น้อยลง

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

อุตสาหกรรมการค้าขายผลไม้แบบออนไลน์เริ่มมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง คู่แข่งมากมายอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน สินค้าคล้ายกัน ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจเป็นเรื่องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และคู่แข่งใกล้เคียงในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีหลากหลาย เมื่อธุรกิจของเราเข้าไปอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเก่า และผู้บริโภคใหม่

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ ผลไม้ที่ขายแบบออฟไลน์ สามารถหาซื้อได้ตามมินิมาร์ท (Mini Mart) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านผลไม้สดตามตลาดสด และริมทาง สินค้ามีความคล้ายกัน มีราคาที่แตกต่างกัน แต่สามารถหาซื้อได้ง่าย ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงสินค้าที่เป็นของขวัญชนิดอื่น ๆ ถึงอย่างนั้น สินค้าทดแทนไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง ที่ต้องการสินค้าจากธุรกิจจริง ไม่ใช่สินค้าทดแทน และปัจจุบัน กระแสสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม เป็นที่ต้องการผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่คัดเกรด ซึ่งร้านเราเป็นสินค้าพรีเมียมคัดเกรดอย่างดีที่สุด

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจแบบเดียวกับเราได้ปานกลาง ถึงยาก เนื่องจากธุรกิจผลไม้พรีเมียมนี้ มีเจ้าตลาดที่อยู่ในวงการก่อนแล้ว คู่แข่งรายใหม่จำเป็นต้องมีอำนาจการต่อรองที่ตีมาก

เนื่องจาก ตลาดเป็นตลาดเดียวกัน การจะทำให้สินค้ามีต้นทุนที่ถูกกว่าย่อมสำคัญเป็นอันดับต้น ซึ่งเราอยู่ในตลาดมานานอำนาจการต่อรองของเราย่อมเหนือกว่า ควบคุมต้นทุนได้ดีกว่า

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

IYARA Premium Fruits คือ ผู้ขายผลไม้เกรดพรีเมียม ที่มีการคัดผลไม้ และเป็นผู้นำเข้าโดยตรง ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านคือจะมีการทำตลาดด้วยดารา คนดังมากมายทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

#### 2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

aDay Fresh l Fresh Fruit Delivery ด้วยประสบการณ์ในการจำหน่ายผลไม้สดที่ Supermarket ชื่อนำในเมืองไทยมากกว่า 10 ปี วันนี้เราพร้อมแล้วที่จะให้บริการส่งผลไม้สดถึงมือคุณอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชม.ให้คุณมั่นใจได้ว่าผลไม้สดที่คุณจะได้รับนั้นสดใหม่ส่งตรงจากฟาร์มผู้ปลูก คุณภาพระดับพรีเมียมคุณประโยชน์ครบถ้วน และราคาคุ้มค่า

### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

#### 2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Supermarket ชื่อนำ เช่น TOPS, VILLA MARKER, GOURMET MARKET มีสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าที่จะเลือกซื้อได้ก่อน

#### 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

แผงผลไม้ตามตลาดสดและริมทางเดินทั่ว ๆ ไป

### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ผลไม้ที่ปลูกเองตามบ้านเรือนของทุก ๆ คน

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

การลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ฝ่ายจัดซื้อหาวิธีการในการลดต้นทุน ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาที่ถูกลง ได้แก่ การซื้อผลไม้เป็นจำนวนมาก ซื้อผลผลิตจากสวนโดยตรง การผูกขาดผลไม้จากสวนผลไม้ต่าง ๆ หรือทีมงานเปลี่ยนวิธีการการทำงานบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีต้นทุนถูกลงแต่ยังคงคุณภาพเหมือนเดิม

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การดูแลลูกค้า ทีมบริการหลังการขายมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งต้องมีการสร้างวัฒนธรรมให้กับทีมงานในการให้ความเคารพลูกค้า

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมขายผลไม้สดออนไลน์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานของลูกค้าที่ต้องการสินค้าคัดเกรด คุณภาพดี เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การนำเข้า และส่งออกผลไม้สดทั้งไทยและเทศ จึงจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านผลผลิตให้กับเกษตรกรของประเทศให้มากขึ้น



บทที่ 3  
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



onthefruits

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการขายผลไม้พรีเมียมออนไลน์ เป็นที่รู้จักซึ่งมีลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศภายในเวลา 3 ปี

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

มอบสุขภาพดีให้กับผู้บริโภคด้วยเครื่องผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย สด ใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้ตรงใจ โดยสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) เป็นร้านขายผลไม้พรีเมียมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีผู้ติดตามในร้านค้าออนไลน์ 50,000 ผู้ติดตาม และมีคะแนนร้านค้า 4.5 ขึ้นไป

2) เป็นร้านขายผลไม้พรีเมียมออนไลน์ที่ติดตลาดและลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกมากกว่า 10,000 คน

3) มีรายได้ที่เข้ามา 3,000,000 บาทต่อปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) มีฐานลูกค้าที่มั่นคง มีรายได้เติบโตมากกว่า 200% และมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากถึง 200,000 ผู้ติดตาม เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

- 2) มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นที่เลือกร้านขายผลไม้พรีเมียมออนไลน์ของเรา
- 3) มีความสามารถทางการเงินที่จะขยายระบบไปยังรูปแบบอื่น ๆ
- 4) มีรายได้ที่เข้ามา 6,000,000 บาทต่อปี

### 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

#### 3.3.1 SWOT Analysis

##### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ผลไม้ของเราใช้ผลไม้สด คุณภาพดี คัดเกรดจากผู้ผลิตโดยตรง
- 2) ธุรกิจผลไม้สดมีการไหลเวียนของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ตลอดเวลา มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจาะจงในสินค้า ทำให้มีรายได้มั่นคง
- 3) ผลไม้มีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ตามความต้องการ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ จนถึงผลไม้แต่ละชนิด
- 4) ร้านตั้งอยู่ในแหล่งขายส่งผลไม้ที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย
- 5) พัฒนารูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมูลค่าสินค้า สินค้าใหม่ ผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการขาย

##### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ธุรกิจจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพวัตถุดิบจากต้นทางอย่างละเอียด เพราะต้องการวัตถุดิบคุณภาพดีที่สุด
- 2) ขาดสินค้าอื่น ๆ ควบคู่กับสินค้าหลัก
- 3) ขาดเงินทุนหมุนเวียน มีค่าใช้จ่ายคงที่ตลอดเวลา ทำให้การเงินไม่ราบรื่น
- 4) ไม่มีตลาดวัตถุดิบที่เจาะจงซื้อเป็นพิเศษ ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบยังไม่แน่นอน เพราะปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

##### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ผู้บริโภคมีความหลากหลายทางอายุและเพศ
- 2) เจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ ชอบผลไม้
- 3) ธุรกิจอยู่ในช่วงที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในเรื่องผลไม้คัดเกรด
- 4) ตลาดผลไม้มีความหลากหลาย ผลไม้สามารถซื้อเพิ่มจากหลายแหล่ง ผลไม้เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม หากผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่งขาดตลาด

##### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) การทำการตลาดออนไลน์เริ่มมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
- 2) ราคาผลไม้สดจากผู้ค้ามีความแปรผัน

3) ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม

4) การขายสินค้าตัดราคาจากคู่แข่ง

### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

#### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เนื่องจาก ณ ปัจจุบัน คนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้หันมาบริโภคสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจึงนำเสนอคุณค่าของสินค้าด้วยความหลากหลายของผลไม้ และการดูแลสุขภาพแบบทางเลือกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

#### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นำเสนอ ผลไม้ในรูปแบบการจัดบรรจุภัณฑ์ เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ เช่น กระจ่างปีใหม่ กระจ่างวันเกิด เป็นต้น เป็นจุดเด่นของร้านผลไม้ On the Fruits ดึงดูดผู้บริโภค รักษากลุ่มผู้บริโภค รักษาความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จุดอ่อนของการที่มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากเราได้ทำการพัฒนา สินค้าใหม่นำเสนอสินค้าหลากหลายอย่างให้กับผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมกับการหาสวนที่สามารถคัดสรรสินค้าให้เราได้ตั้งแต่ต้นทาง เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย และใส่ใจสุขภาพ

#### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

เนื่องจากผลไม้มีราคาที่แปรผันสูงเราจึงเลือกใช้วัตถุดิบราคาที่เหมาะสมตามฤดูกาล และจัดหาสวนผลไม้หรือผู้นำเข้าที่สามารถรับประกันคุณภาพให้กับเรา เพื่อนำไปสร้างสินค้าให้กับธุรกิจที่ยั่งยืนทั้งด้านสินค้า และราคา

## 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) (ถ้ามีการแบ่งระดับ)

จากการประเมินศักยภาพของ ธุรกิจ On the Fruits ให้พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ คือ เน้นกลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) ไม่มีการลงทุนใด ๆ นอกเหนือจากงบประมาณที่ตั้งไว้ในช่วงนี้ แต่มุ่งเน้นในการขายที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง เพื่อในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) (ถ้ามีการแบ่งระดับ)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ เห็นว่าธุรกิจ On the Fruits ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เน้นบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมากมาเป็นจุดขาย ปรับสัดส่วนการใช้ผลไม้ต่าง ๆ และยกระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าของเรา โดยนำศักยภาพใน

ด้านการจัดการต่างและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าใหม่ให้หันมาใช้ บริการกันมากขึ้น

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

#### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

1) ทำให้บริการของ On the Fruits เป็นที่รู้จัก ให้เกิดการยอมรับเห็นประโยชน์ คุณค่าในการขายผลไม้คัดเกรด ที่อร่อย สดใหม่ ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงบริการของพนักงานที่ คัดสรรบุคลการมาอย่างดี และลดความสำคัญของการเลือกใช้บริการด้านราคา

2) ทำให้ On the Fruits เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในฐานะ ผู้นำในด้านการขาย ผลไม้สดพรีเมียมออนไลน์ในเรื่องความเชี่ยวชาญ คุณภาพ ความเอาใจใส่ในการบริการ

3) กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองซื้อผลไม้ของ On the Fruits และเกิดความ พึงพอใจเลือกซื้อผลไม้ของเราในครั้งต่อไปและบอกต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักเลือกซื้อผลไม้ของ On the Fruits ด้วย เพื่อสร้างการเติบโตและสร้างความเชื่อมั่นสำหรับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการ ขยายประเภทการบริการในอนาคต

#### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทาง On the Fruits จะมีการแบ่งแยกการเก็บค่าใช้จ่ายและส่วนกำไรในสัดส่วนที่ เหมาะสมเพื่อใช้ในการหมุนเวียนธุรกิจต่อไป

#### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ทาง On the Fruits จะมีการคำนวณต้นทุนสินค้าอย่างใกล้ชิดเคียงความเป็นจริงและไม่มี การใช้จ่ายที่เป็นการจัดเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป เพื่อป้องกันกระแสเงินสดขาด และสินค้าเน่าเสีย

#### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ทาง On the Fruits จะดำเนินการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายโดยมีการทำระบบสมาชิก มีการส่งโปรโมชั่นอยู่เสมอ



## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน On the Fruits ผ่านช่องทางออนไลน์

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและ แผนดำเนินงาน

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

4.2.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้ออนไลน์ และ กระเช้าผลไม้

4.2.3 เพื่อจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนตลาดเพื่อดำเนินการกิจการ จะทำการศึกษาผู้บริโภคโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายของร้าน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาดครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการเงินให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายของร้านได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคผลไม้เป็นประจำ  
 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผลไม้และซื้อผลไม้เป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น  
 ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม การทำแบบสอบถามได้แบ่งไว้ 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามเพื่อ ตรวจสอบลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

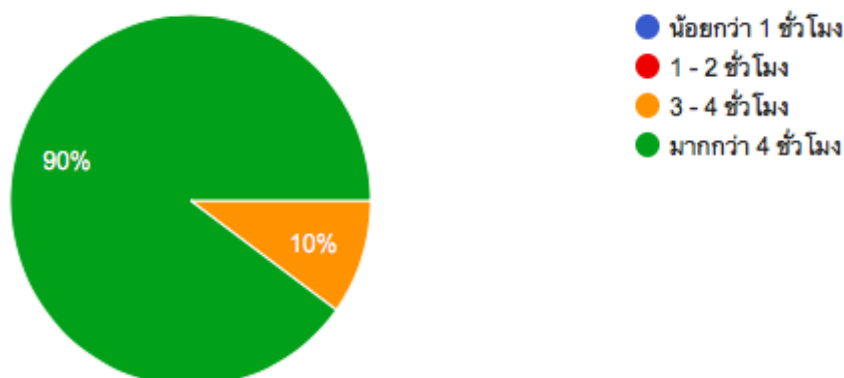
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของทางร้าน On the Fruits พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

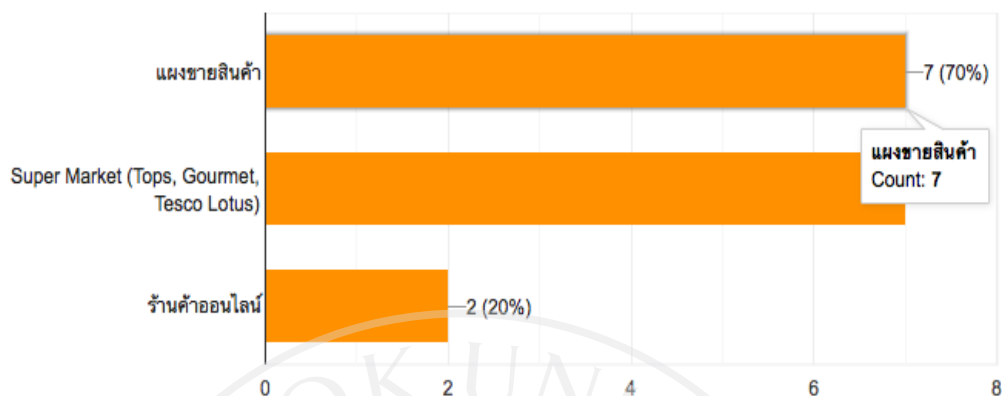
#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เรารู้ว่าจะต้องเน้นทำการตลาดกับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางไปถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง และกลุ่มตัวอย่างนี้สนใจที่จะซื้อกระเช้าผลไม้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ถึงอย่างไรก็ตามจากผลสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของออนไลน์และใช้ Internet ต่อวันเป็นเวลานาน ตามภาพ 4.1 แต่มีเพียงแค่ 20% เท่านั้นที่ซื้อผลไม้ออนไลน์เป็นประจำ ตามภาพที่ 4.1 จึงทำให้รู้ว่า ผลไม้กับตลาดออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยม

ภาพที่ 4.1: เวลาในการใช้ Internet ในแต่ละวัน



ภาพที่ 4.2: ช่องทางการซื้อผลไม้



ปัจจัยหลักที่ผลไม้ไม่เป็นที่นิยมกับตลาดออนไลน์เพราะจากผลสำรวจผู้คนส่วนใหญ่บอกว่าราคาค่อนข้างสูง ไม่ได้จับต้องสินค้าและกลัวสินค้าไม่สวยเหมือนในภาพที่โฆษณา ถึงอย่างไรก็ตามจากผลสำรวจทำให้เรารู้ว่ายังมีช่องทางและพื้นที่อีกมากที่จะให้ขายผลไม้ออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค

## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าของร้าน
- 5.1.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย และ อัตราการซื้อซ้ำ
- 5.1.3 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค
- 5.1.4 เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสาร สินค้า ราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

#### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด กิจการได้กำหนดกลุ่มตลาดที่ร้านให้ความสนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าฝากผู้อื่นหรือตนเอง มีความชื่นชอบในการรับประทานผลไม้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจในการให้ผลไม้แทนของขวัญ โดยมีการสั่งซื้อกระเช้าผลไม้ และซื้อของฝากผู้อื่นเป็นประจำ โดยที่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พิจารณาจากพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดใหญ่

#### 5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจาก ความต้องการและความชอบของ ผู้บริโภค แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากความต้องการและความชื่นชอบแล้ว ความสะดวกในการสั่งซื้อ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องซื้อไปรับประทานเอง มีความสนใจในเทคโนโลยี มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ มักจะเลือกการหา ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจพิจารณาจากการรีวิวหรือแนะนำของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีกำลังในการซื้อสูง ให้ความสำคัญกับราคา

#### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการสั่งซื้อผลไม้ และกระเช้าผลไม้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีช่วงอายุ 25-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัย

ที่มีต้องการในการสั่งซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นหรือให้ตนเอง อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงรายได้สูง

#### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจึงเป็นลูกค้าวัยทำงาน รายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น และมีกำลังซื้อผลไม้ราคาที่ค่อนข้างสูงให้ตนเอง ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยอิงจากการดูความน่าเชื่อถือของร้านค้า ภาพสินค้า และรีวิวสินค้าต่าง ๆ สั่งสินค้าจากการบอกต่อ

#### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการทานผลไม้ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ถึงแม้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการสั่งซื้อน้อยกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มี ปริมาณมากกว่า

#### 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

##### 5.2.3.1 Brand DNA

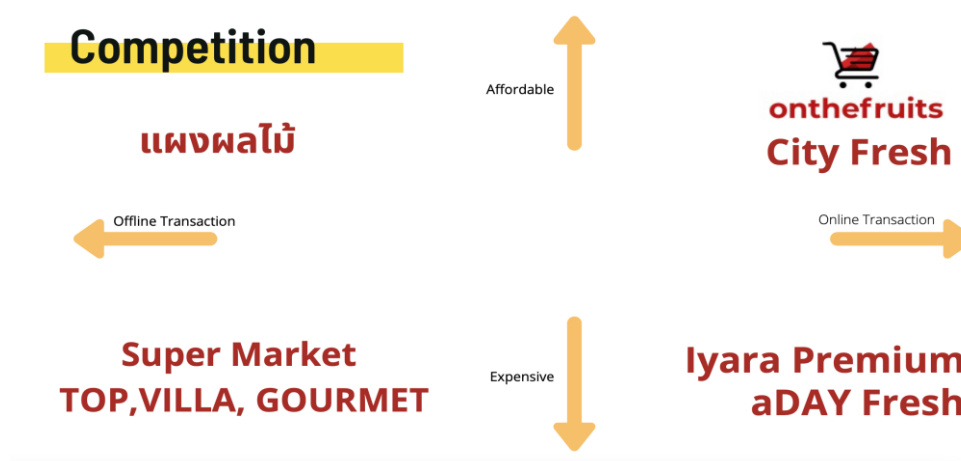
Brand DNA ของร้าน On the Fruits คือ ร้านผลไม้ออนไลน์ ที่ขายสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม มาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดี

##### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ร้าน On the Fruits เสิร์ฟผลไม้คุณภาพสูง ราคาเหมาะสม ภาพลักษณ์สวยงาม ให้แก่คุณ

##### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดงการรับรู้ตราสินค้า



ร้าน On the Fruits มีเป้าหมายที่จะให้ตนเองอยู่ในตลาด ในแบบที่ สินค้าดีมีคุณภาพ แปรนด้น่าสนใจแล้วราคาสมเหตุสมผล

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

สินค้าของร้าน On the Fruits แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สินค้าจัดเป็นเซทของขวัญ และ สินค้าทั่วไป

- 1) เรามีการบริการให้ลูกค้าเลือกผลไม้และกระเช้าที่จะใส่ผลไม้เองตามความต้องการ
- 2) การที่ลูกค้าสามารถเลือกผลไม้และกระเช้าเองได้จึงส่งผลต่อราคา ลูกค้าสามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเองว่าอยากได้สินค้าราคาประมาณเท่าไร
- 3) สินค้า Set  
มีรูปแบบที่หลากหลายเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วง เทศกาลต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น และ Set ที่ลูกค้าสามารถเลือกเองได้ตั้งแต่ บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงผลไม้แต่ละชนิด

ภาพที่ 5.2: Set การจัดผลไม้ตามเทศกาล



ผลไม้ทั่วไปผลไม้ทั่วไปที่มีตลอดทั้งปี ผลไม้นำเข้า และผลไม้ตามฤดูกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 5.3: ผลไม้หลากหลายตามฤดูกาล



### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า นอกจากคุณภาพของผลไม้ที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้ว ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลไม้ และ กระเช้าผลไม้ อยู่ในช่วง 1,000–1,500 บาท เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางร้านจึงมีการเล่า รายละเอียดของผลไม้ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลไม้ นั้น เช่น เซอร์รี่ของเรานำเข้าจากประเทศ ออสเตรเลีย สด ใหม่ รสชาติหวาน เนื้อกรอบ เซอร์รี่มีประโยชน์ต่อสายตาเนื่องจากมีวิตามินมากมาย และเซอร์รี่ยังมีเมลานโทนินที่ช่วยให้การนอนหลับดีขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ เป็นต้น และเพื่อให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ของร้านที่เน้นคุณภาพ ความสดใหม่ของผลไม้ จึงเลือกกลยุทธ์การตั้ง ราคาแบบ High-value Strategy หรือกลยุทธ์มูลค่าสูง หมายถึง การตั้งราคาระดับปานกลางแต่คุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสินค้า โดยทางร้านจะตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคาถูกลง ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น และราคาต่ำกว่าร้านสรรพสินค้าทั่วไป

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.3.3.1 ร้าน On the Fruits เลือกช่องทางการหลักการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ของร้าน (Official Line) และ Facebook Page โดยมี รายละเอียด ดังนี้

### 1) การจัดจำหน่ายผ่านไลน์ร้านค้า (Official Line)

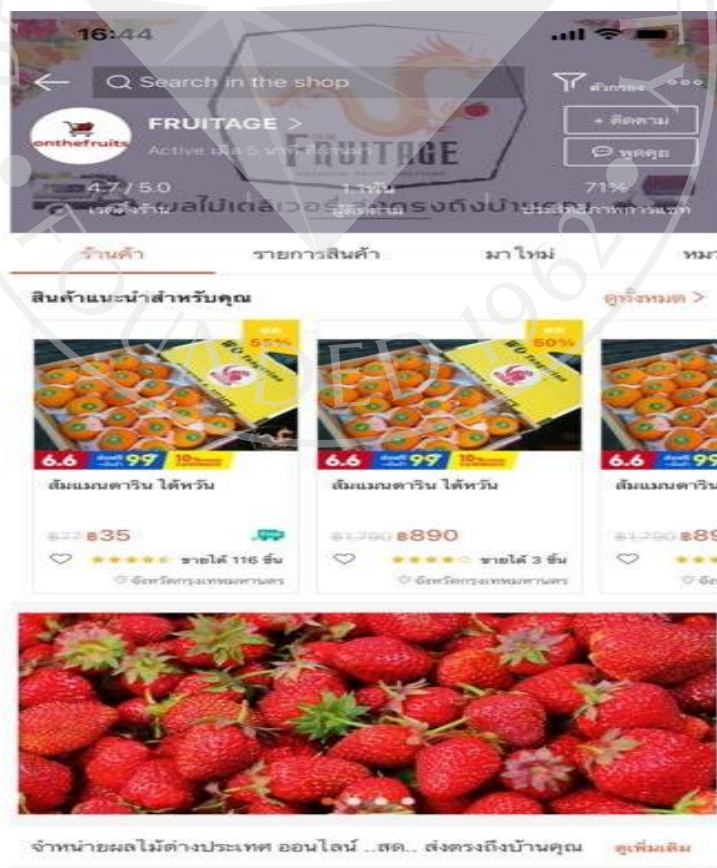
2) การเปิดช่องทางสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์ร้านค้า ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อกับร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสอบถามสินค้า โปรโมชั่น สั่งซื้อสินค้า กับทางร้าน อีกทั้งร้านค้าสามารถรับคำติชมจากลูกค้าได้โดยตรง

### 5.3.3.2 การจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Page

เพื่อความสะดวกต่อการรับรู้รายละเอียดสินค้า ที่เกี่ยวกับร้าน จึงได้จัดทำ Facebook Page เป็นหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก การแสดงสินค้า รวมทั้งติดตาม โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทาง Message ของ Facebook ได้ทันที และ Facebook Page ยังมีระบบการชำระเงินแจ้งการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว และแม่นยำ

### 5.3.3.4 การจัดจำหน่ายผ่าน Shopee

ภาพที่ 5.4: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee





จากการสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee ทำให้มีความคุ้นเคยและสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ มีรายละเอียดสินค้ารายการสินค้า การทำโปรโมชั่นสินค้า เป็นไปได้ง่าย เพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อซ้ำที่ง่ายขึ้นอีกด้วย

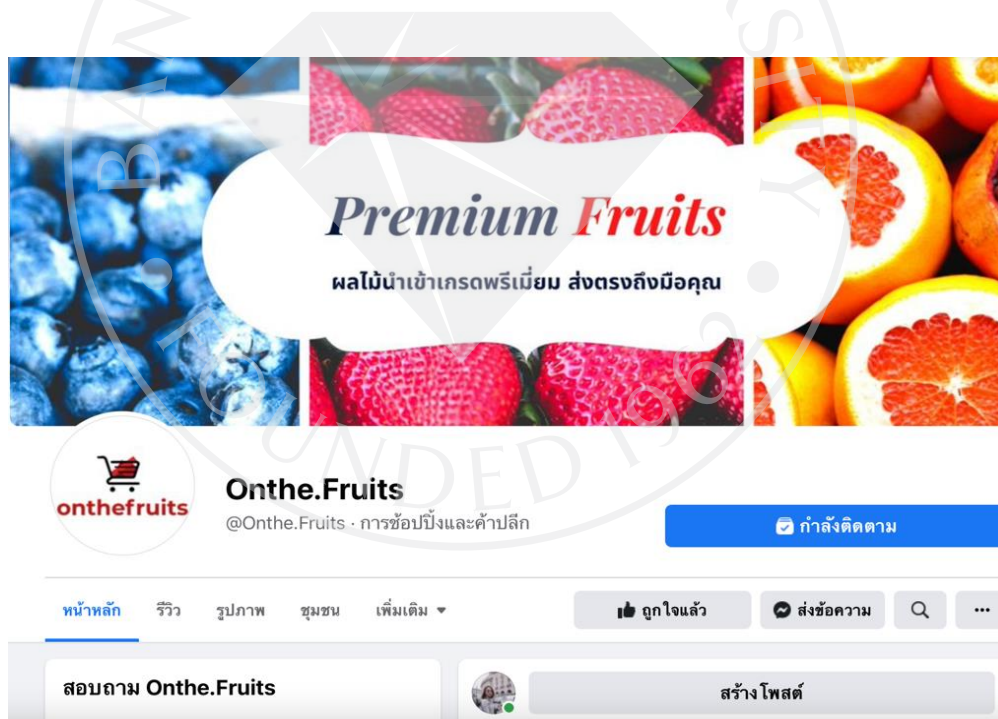
#### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

###### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน On the fruit หรือกลุ่มเป้าหมายรอง ส่วนใหญ่มีช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook เป็นประจำ ช่องทางการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook จึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้เพื่อจดจำในตราสินค้า ซึ่งทำได้สะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ระหว่างร้านค้าและลูกค้า

ภาพที่ 5.5: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook



###### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

Instagram เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่ถูกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถส่งต่อรีวิวสินค้าได้อย่างง่ายดายได้ ผ่านการบอกต่อของลูกค้าทั่วไป และผ่าน Influencer ทำให้การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นไปได้รวดเร็ว และมีจำนวนมาก

ภาพที่ 5.6: ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Instagram



#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1) กิจกรรมส่วนลด 30% สำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก

กิจกรรมนี้มีเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากร้าน On the Fruits เป็นร้านที่เพิ่งเปิดกิจการ การจัดกิจกรรมนี้เป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน และมีส่วนลดเพิ่มเติม หากมีการกดไลค์ Like & Share Page ของทางร้าน On the Fruits

##### 2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

กิจกรรมนี้จัดขึ้นในช่วงวันหยุดพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ และวันที่เลขวั้นกับเดือนตรงกัน เช่น วันที่ 1 เดือน 1 เป็นต้น การจัดกิจกรรมนี้ เนื่องจากวันหยุดพิเศษต่าง ๆ คนจะมีโอกาสสั่งซื้อสินค้ามากกว่าปกติ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีการทดลองสั่งซื้อมากขึ้น

#### 4) การทำระบบ Membership

ภาพที่ 5.7: บัตรสมาชิก ร้าน On the Fruits



มีการทำระบบ Membership Reward เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเป็นลูกค้าประจำได้รับสินค้าราคาพิเศษ และทำให้มีการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความถี่มากขึ้น

บทที่ 6  
แผนการดำเนินงาน

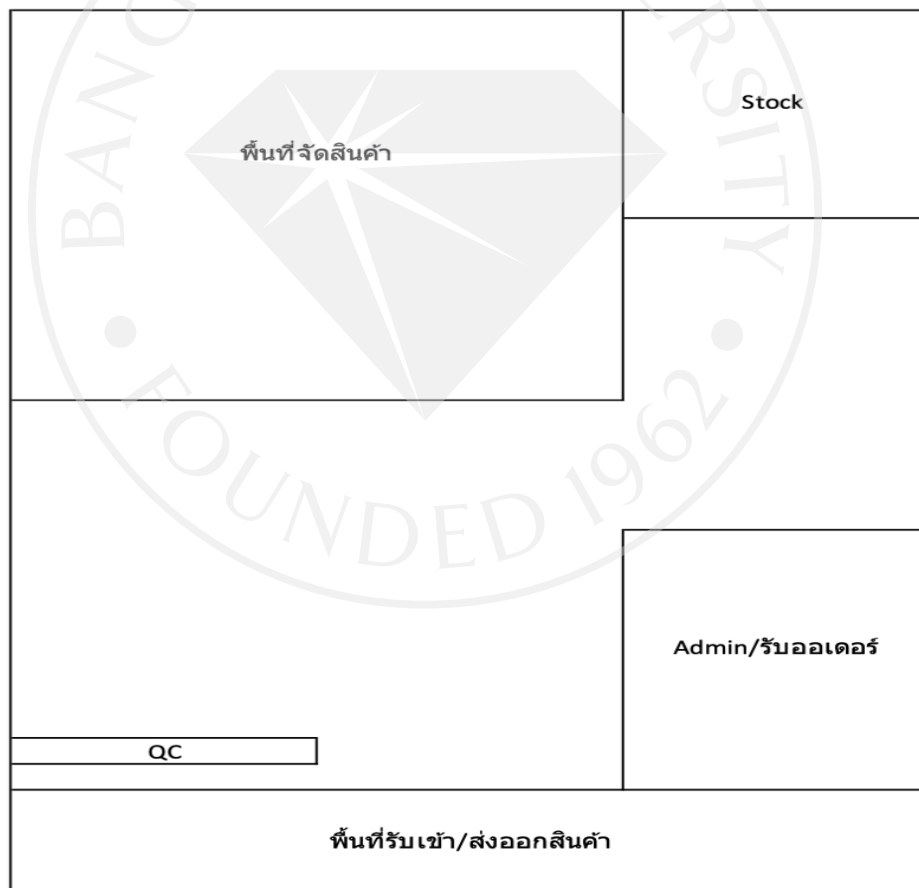
6.1 ทำเลที่ตั้งและการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งของร้าน On the Fruits ตั้งอยู่ที่ 355/1291 หมู่ 15 ต. คูคต อ. ลำลูกกา จ. ปทุมธานี ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดสี่มุมเมือง รังสิต สามารถเดินทางเข้าออกได้จากถนนพหลโยธิน

6.1.2 การวางแผนผังของกิจการ

ภาพที่ 6.1: แผนผังของกิจการ



### 1) ห้องเก็บวัตถุดิบ

ภายในห้องเก็บวัตถุดิบแบ่งเป็น 2 ห้องด้วยกัน คือ ตู้สำหรับเก็บวัตถุดิบสด และห้องเก็บบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยที่ห้องเก็บวัตถุดิบสด จะมีตู้แช่ความเย็น 3-7 องศา เพื่อเก็บผลไม้ให้มีความสดเสมอ

### 2) พื้นที่สำหรับจัดสินค้า

ภายในห้องจะแบ่งเป็นส่วนในการจัดผลไม้กระเช้าและอีกส่วนสำหรับจัดสินค้าลงกล่องส่งออก ภายในห้องจะมีอุปกรณ์เพื่อใช้ในการจัดกระเช้า และ กล่องสำหรับส่งออกสินค้า นอกจากนี้มีชั้นเพื่อวางอุปกรณ์ที่จำเป็น มีชั้นวางเพื่อเก็บอุปกรณ์สำหรับใช้ในการจัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน

### 3) พื้นที่สำหรับรับเข้า/ส่งออกสินค้า

พื้นที่ด้านหน้าสำนักงาน มีไว้สำหรับจอดรถขนส่งที่มาส่งผลไม้และขนส่งที่จะมารับสินค้าที่ต้องจัดส่งให้ลูกค้า และสำหรับจอดรถมอเตอร์ไซด์ของพนักงาน

### 4) พื้นที่สำหรับ Admin/รับออเดอร์/Marketing

ในพื้นที่จะมีคอมพิวเตอร์โต๊ะทำงาน สำหรับ Admin ไว้สำหรับจัดการออเดอร์

## 6.1.3 การจัดตั้งธุรกิจ

ทางร้านมีการวางแผนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยจดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด ในนาม On the Fruits จำกัด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท บริษัท On the Fruits จำกัด โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 3 คน ดังนี้

- 1) นางสาวณัฐกฤตา ปักษ์กิ่งเมือง
- 2) นายณัฐภูคณิน ปักษ์กิ่งเมือง
- 3) นางวรัทม์ธรรณัน ปักษ์กิ่งเมือง

## 6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

### 6.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

#### 1) การจัดซื้อผลไม้

เพื่อให้ได้ผลไม้ตามคุณภาพและราคาที่ต้องการ ทางร้านจึงได้มีการวางแผนเพื่อจัดหาผู้นำเข้าผลไม้ นอกและสวนผลไม้ที่มีคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ทางร้านสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

## 2) การจัดซื้อบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ตามที่ทางร้านต้องการ ทางร้านจึงทำการติดต่อผู้ผลิตกล่องชนิดต่าง ๆ ให้ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับเรา และสินค้าไม่และหวายจะทำการติดต่อผ่าน ร้านค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าหลากหลาย เพื่อให้เราซื้อเลือกบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

## 6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

### 6.3.1 ฝ่ายขายทำการรับออเดอร์จากลูกค้าให้ครบถ้วน

- 1) กล่าวทักทายลูกค้า
- 2) สอบถามความต้องการของลูกค้า
- 3) ปิดการขาย แนะนำขั้นตอนการชำระเงินให้แก่ลูกค้า
- 4) รับชำระเงิน
- 5) ส่งต่อออเดอร์ให้ฝ่ายผลิต

### 6.3.2 ฝ่ายผลิตรับออเดอร์ ทำตามรูปแบบที่กำหนดไว้

6.3.3 ฝ่ายตรวจสอบ ทำการตรวจสอบสินค้า และทำการจัดส่งสินค้า ผ่านบริษัทขนส่งตามความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 7

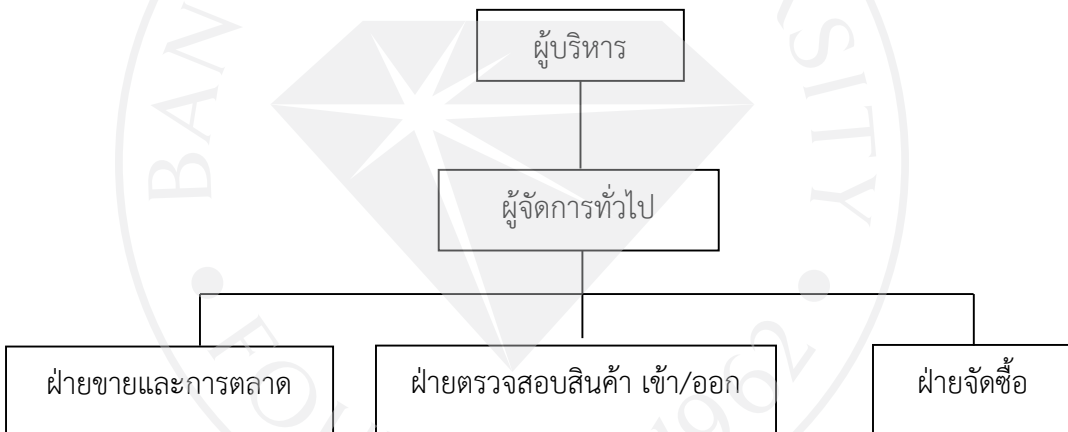
### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 7.1.1 เพื่อคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ ความรับผิดชอบ
- 7.1.2 เพื่อบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ
- 7.1.3 เพื่อรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ให้อยู่กับเราอย่างต่อเนื่อง

#### 7.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



#### 7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ

เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ จึงได้มีการกำหนดรายละเอียด ดังนี้

##### 7.3.1 เจ้าของ/ผู้บริหาร

- 1) มีหน้าที่วางแผนและกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 2) ควบคุมการเงินและบัญชีให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ดูแลและวางแผนกลยุทธ์การทำงานในแต่ละส่วน

##### 7.3.2 ผู้จัดการ

- 1) มีหน้าที่ตรวจสอบ วิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละส่วนงาน ให้มีประสิทธิภาพ

2) ตรวจสอบ วิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ได้คุณภาพตามที่กำหนด

3) ดูแลควบคุมการทำงานในแต่ละส่วนให้เป็นที่ไปตามตามแผนงานที่วางไว้  
ดูแลระเบียบปฏิบัติ และวิธีการทำงานต่าง ๆ ให้เป็นที่ไปอย่างถูกต้องครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ  
แก้ปัญหาแนวทางการทำงานให้เป็นที่ไปอย่างต่อเนื่อง

### 7.3.3 ฝ่ายขายและการตลาด

1) มีหน้าที่วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายของผู้บริหาร

2) วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อวางแผนการตลาด

3) ประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ และติดตามผลของงานในแต่ละส่วน เพื่อปรับแผนงานตามสถานการณ์

### 7.3.4 ฝ่ายตรวจสอบสินค้า เข้า/ออก

มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าทั้งที่รับเข้ามา และก่อนส่งออกให้แก่ลูกค้า ให้เป็นที่ไปตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนดไว้

### 7.3.5 ฝ่ายจัดซื้อ

มีหน้าที่จัดซื้อผลไม่ให้ได้ตามคุณภาพ และราคาที่ดีที่สุด



ตารางที่ 7.1: การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	สวัสดิการ (เช่น โบนัส ประกันสังคม)	พัฒนาบุคลากร (คน/ปี)	รวมเงิน (บาท)	
					ต่อเดือน	ต่อปี
1   ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	โบนัส	1	20,000	240,000
2   ขายและการตลาด	2	10,000	คอมมิชชั่น	2	20,000	240,000
3   ตรวจสอบคุณภาพ	1	15,000	โบนัส	1	15,000	180,000
4   ฝ่ายจัดซื้อ/จัดสินค้า	1	15,000	โบนัส	1	15,000	180,000
ยอดรวมทั้งสิ้น (บาท)					70,000	840,000

#### 7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล

ปัจจุบันกิจการมีเจ้าของกิจการบริหารในภาพรวมผู้จัดการทั่วไป โดยจะมีผู้บริหารคอยบริหารงานอยู่เบื้องหลัง ผู้จัดการจะเป็นผู้ดูแลพนักงานภายใน โดยทางบริษัท มีสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน แผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน กิจการมีแผนที่จะพัฒนาบุคลากร ดังต่อไปนี้

- 7.4.1 มีการจัดสรรงานให้เข้ากับแต่ละบุคคลที่ได้รับมอบหมายงาน
- 7.4.2 จัดทำการประเมินวัดผลการทำงานของพนักงานแต่ละภาคส่วนอยู่เสมอ
- 7.4.3 อบรมให้แก่พนักงานในแต่ละส่วนปีละ 2 ครั้ง
- 7.4.4 มีรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำผลงานได้ดีในแต่ละส่วน



## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินขององค์กรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในแผนธุรกิจ เนื่องจาก ธุรกิจร้านขายของออนไลน์ต้องคำนึงถึงกระแสเงินสดเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เช่น การซื้อวัตถุดิบผลไม้เพื่อนำมาทำกระเช้า เป็นต้น ซึ่งร้าน On the Fruits เป็นกิจการใหม่ จำเป็นต้องประเมินรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ อาทิ เป้าหมายทางการเงิน โครงสร้างเงินทุน นโยบายทางการเงิน การตั้งสมมติฐานของงบการเงิน ความเสี่ยงของการลงทุน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ ของโครงการ และกำหนดโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ของร้าน โดยกำหนดเงินลงทุนก้อนแรกไว้ที่ 500,000 บาท

ตารางที่ 8.1: ประเภทเงินลงทุน

ประเภทเงินลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	หมายเหตุ
เงินลงทุนทำธุรกิจ	ร้อยละ 70	350,000	ใช้ในการเปิดธุรกิจ
เงินสำรองยามฉุกเฉิน	ร้อยละ 30	150,000	ใช้ชำระหนี้ของธุรกิจ
รวม	ร้อยละ 100	500,000	

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี
- 8.2.2 มีผลตอบแทนสุทธิ เป็นบวก
- 8.2.3 เพื่อรักษาสภาพคล่องของเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินการ
- 8.2.4 มีอัตราการเติบโตของยอดขาย 15% ต่อปี

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

#### 8.3.1 การคงไว้ซึ่งเงินสด

ร้าน On the Fruits ได้กำหนดการคงเงินสดไว้ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ โดยสำรองเงินสดไว้ใช้สำหรับรายการ ดังนี้

- 1) เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นเวลา 1 เดือน

2) เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายค่าเช่าสถานที่เป็นเวลา 1 เดือน

3) เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายต้นทุนขายเป็นเวลา 1 เดือน

#### 8.3.2 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของกิจการแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผลไม้สด สำหรับบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยจะทำการสั่งซื้อทุก 3 วัน และเก็บไว้ในตู้แช่

2) บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ไม่เน่าเสีย จะทำการจัดซื้อไว้สำหรับ 1 เดือนเท่านั้น

เพื่อไม่ให้สินค้าคงคลังมากเกินไป และร้านต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

### 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

การลงทุนครั้งแรกเป็นเงินทุนส่วนตัวกรรมการ หากมีการขยายการลงทุนจะทำการกู้เงินกับทางธนาคาร

8.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้

บริการ	จำนวน	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผลไม้ทั่วไป	1	500	1,000,000	1,150,000	1,495,000
Set ตามเทศกาล	1	800	1,200,000	1,380,000	1,794,000
กระเช้าผลไม้เกรด A	1	2,000	480,000	552,000	717,6000
กระเช้าผลไม้เกรด B	1	1,200	500,000	575,000	747,500
รายได้เบื้องต้นต่อปี			3,180,000	3,657,000	4,754,100
รวมได้เบื้องต้นประเมิน 3 ปี			11,591,100		

#### 8.4.3 ประมาณการต้นทุนผลไม้และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนผลไม้และบรรจุภัณฑ์

บริการ	จำนวน	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผลไม้ทั่วไป	1	500	700,000	805,000	1,046,500
Set ตามเทศกาล	1	800	480,000	552,000	717,600
กระเช้าผลไม้	1	2,000	336,000	386,400	502,320
กระเช้าผลไม้เกรด B	1	1,200	300,000	345,000	448,500
ต้นทุนผลไม้เบื้องต้นต่อปี			1,816,000	2,088,400	2,714,920
รวมได้เบื้องต้นประเมิน 3 ปี			6,619,320		

#### 8.4.4 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าแรง	840,000	1,200,000	1,500,000
ต้นทุนอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000
ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	50,000	60,000	90,000
รวมต้นทุนการผลิต	990,000	1,360,000	1,690,000

#### 8.4.5 ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	
ปีที่ 1	240,000
ปีที่ 2	280,000
ปีที่ 3	360,000

ค่าเสื่อมของราคา

วิธีคิดค่าเสื่อมที่ทางธุรกิจนำมาใช้ คือ

$$\begin{aligned} \text{แบบเส้นตรง} &= (\text{ราคาทุนของสินทรัพย์} - \text{ราคาซาก}) / \text{อายุการใช้งาน} \\ &= (100,000 - 20,000) / 5 \\ &= 16,000 \text{ บาท/ปี} \end{aligned}$$

ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 3 ปี

บริษัทได้ประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัทในระยะยาว 3 ปี ภายใต้สถานการณ์ปกติสามารถประมาณการได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	3,180,000.00	3,657,000.00	4,754,100.00
ต้นทุนขาย	1,816,000.00	2,088,400.00	2,714,920.00
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	1,364,000.00	1,568,600.00	2,039,180.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	990,000.00	1,360,000.00	1,690,000.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี	374,000.00	208,600.00	349,180.00
ค่าเสื่อมราคา	16,000.00	16,000.00	16,000.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี	358,000.00	192,600.00	333,180.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	358,000.00	192,600.00	333,180.00
ภาษีนิติบุคคล	71,600.00	38,520.00	66,636.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	286,400.00	154,080.00	266,544.00

## การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.7: งบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน			
ณ 31 ธันวาคม 2564			
(หน่วย: บาท)			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์	-	-	
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	786,400.00	940,480.00	1,207,024.00
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	786,400	940,480	1,207,024
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์			
อุปกรณ์	100,000	100,000	100,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	16,000	16,000	16,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	84,000	84,000	84,000
รวมสินทรัพย์	870,400	1,024,480	1,291,024

ROI ปีที่ 1  $[(กำไร / เงินลงทุน) \times 100]$

ROI ต่อปี  $[286,400 / 500,000) \times 100]$  57.28%

Payback Period  $[500,000 / (286,400 \times 12)]$  1.75 ปี (ประมาณ 1 ปี 8 เดือน)

## 8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

### 8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขาย ช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 10% ต่อปี

ROI ปีที่ 1  $[(\text{กำไร} / \text{เงินลงทุน}) \times 100]$

ROI ต่อ ปี  $[286,400 / 500,000] * 100$  57.28%

Payback Period  $[500,000 / (286,400 * 12)]$  1.75 ปี (ประมาณ 1 ปี 8 เดือน)

## 8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

### 8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขาย ช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 10% ต่อปี

### 8.6.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด มีการประมาณสัดส่วนการขายออนไลน์ในปีที่ 2 ให้ มากกว่า สถานการณ์ปกติโดยมีอัตราเติบโตที่ 15% และในปีที่ 3 มีอัตราเติบโตคงที่ 30% ต่อปี และในส่วนของตัวแปรต้นทุนอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลง

### 8.6.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในสถานการณ์เลวร้าย มีการประมาณสัดส่วนการขายออนไลน์ในปีที่ 2 และ 3 ให้มี อัตราเติบโตที่ 10% คงที่ไปตลอด และในส่วนของตัวแปรต้นทุนอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลง



## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เกิดได้จากหลายสาเหตุ

1) ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่ต่ำลง ทางร้านต้องมีการติดตามผลของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดว่า การสื่อสารของทางแบรนด์สื่อสารถึงผู้บริโภคหรือไม่ และเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดมีความถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งหากการทำงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ทางร้านต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่

2) ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าจากคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้พร้อมสำหรับ การแข่งขันกับคู่แข่ง ทางร้านต้องทำการศึกษาและข้อมูลของคู่แข่ง ทั้งด้านวิธีการดำเนินงาน การทำการตลาด วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนทั้งของ คู่แข่งและของทางร้าน เพื่อมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ใหม่

3) ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาระหว่างเรากับคู่แข่ง ทางร้านต้องสื่อสารกับลูกค้าให้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับทั้งในด้านสินค้าและบริการ

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

คู่แข่งในพื้นที่ออนไลน์มีเพิ่มขึ้น ราคาถูกกว่า คุณภาพด้อยกว่าแก้ไข โดยการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่าง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้า และราคาที่เหมาะสม

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปริมาณวัตถุดิบผลไม้นำมาใช้ในการขายสินค้า ไม่ตรงกับปริมาณที่นำมาใช้ในการขาย อาจขาดหรือเกินเมื่อนำมาขาย แก้ไขโดยการมีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานสามารถนำไปใช้ได้ทันที

#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ แก้ไขโดยการจัดทำบัญชีควบคุม บริหารต้นทุน วัตถุดิบให้เพียงพอต่อทำธุรกิจ ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล เพื่อไม่ให้ต้นทุนสูงเกินไป นำผลไม้ตามฤดูกาลมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และธุรกิจเปลี่ยน สถานที่ซื้อวัตถุดิบตลอดเวลา แก้ไขโดยการติดต่อกับผู้ขายวัตถุดิบแต่ละชนิดโดยตรง เพื่อกำหนดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม

## 9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 ธุรกิจขายผลไม้ On the fruit เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคอาจลดความประทับใจและความตื่นเต้นลง เพราะมีความคุ้นเคยมากขึ้น ควบคู่กับกระแสสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ การบริหารธุรกิจ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่า สร้างผู้บริโภคใหม่

9.2.2 แผนอนาคต หากแผนธุรกิจขายผลไม้ On the Fruit ประสบความสำเร็จ ธุรกิจเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขายผลไม้ On the Fruit มีแผนสร้างสินค้าในรูปแบบอื่น ควบคู่กับสินค้าเก่า สร้างทางเลือกใหม่ และเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจขายผลไม้ On the fruit อย่างต่อเนื่อง

9.2.3 แผนอนาคต หากแผนธุรกิจขายผลไม้ On the fruit ไม่ประสบความสำเร็จตามแผนธุรกิจที่วางไว้ ธุรกิจมีแผนปรับโครงสร้างสินค้าและราคาใหม่ทั้งหมด รวมถึงรูปแบบและขนาดของธุรกิจ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- ชาวสวนผลไม้สู้ๆ รัฐเร่งต่อลมหายใจ. (2564, 11 สิงหาคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2162665>.
- เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.
- ฝ่าแผนจัดการผลไม้ 64 ดันชาวสวนสู้โควิด-19. (2564, 24 มีนาคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2055604>.
- สำนักข่าวไทย. (2563). จับมือ 7 แพลตฟอร์มขายผลไม้ออนไลน์ไปทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tna-421553>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). เกษตรฯ แฉลง ส่งออกสินค้าเกษตรไทย 6 เดือน พุ่ง 716,581 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าว%20สศก./37099/TH-TH>.

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล:** ณัฐกฤตา ปักษ์กิ่งเมือง
- อีเมล:** natkitta.pakk@bumail.net
- ประวัติการศึกษา:** ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ  
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน:** กรรมการผู้จัดการ บริษัท วานิชย์กะลา จำกัด  
ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท แคลร์ริโค จำกัด

