



แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาววานิสา บำรุงธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาววนิสา บำรุงธรรม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR AILEEN HYDROPONICS FARM RESTAURANT
VIA ONLINE IN BANGKOK, THAILAND

BY

MISS WANISA BAMRUNGTHAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววนิสา บำรุงธรรม

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

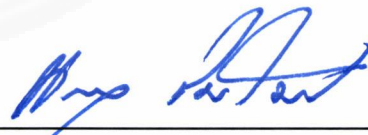
เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



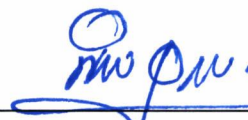
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววานิสา บำรุงธรรม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ สิ่งแวดล้อมล้อมรอบไปด้วยมลพิษรอบตัวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย ก่อเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทำให้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพ เลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ มนุษย์ไม่สามารถขาดอาหารได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน แต่หากต้องการดูแลสุขภาพ มนุษย์จำเป็นต้องกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง ดังคำพูดชาวตะวันตกที่ว่า “You are what you eat” หน่วยงานรัฐบาลพยายามแก้ปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน สนับสนุนให้รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ หากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ อาจไม่สามารถเตรียมอาหารให้ทันเวลาได้ แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และใช้ชีวิตประจำวันเร่งรีบ

แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีบริการการจัดส่งอาหาร โดยมีเงินทุน 1,600,000 บาท กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วน 40% อายุ 20-40 ปี มีรายได้ต่อคนประมาณ 20,000 บาท ขึ้นไป มีการกระจายตัวของเพศหญิงและเพศชายในอัตราเท่ากัน

กลยุทธ์ด้านการตลาด เน้นนำเสนอเมนูอาหารผสมผสานระหว่างอาหารไทยและอาหารตะวันตก เหมาะสำหรับครอบครัว ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์อยู่ภายในบริเวณเดียวกับร้าน ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารและเดินสำรวจฟาร์มผักได้ สำหรับการตั้งราคาอยู่ในช่วง 100-300 บาท อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกันหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์ และจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน โดยเน้นการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า มีการโฆษณา

โดยการรีวิวจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมักใช้อ้างอิงในการค้นหาร้านอาหาร มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจในสินค้า

กลยุทธ์ด้านการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัวโดยมีผู้ร่วมทุนด้วยกัน 2 คน มีสัดส่วนของเจ้าของประมาณ 37% ของเงินลงทุนทั้งหมด จากการวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจ ระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ กิจการสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2.85 ปี และมีแผนฉุกเฉินของกิจการ เมื่อไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย พร้อมทั้งแผนในอนาคตสำหรับการขยายธุรกิจ

คำสำคัญ: ผักไฮโดรโปนิคส์, ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์



Independent Study Title	AILEEN HYDROPONICS FARM
Author	Miss Wanisa Bamrungtham
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2017

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, people are spending a hasty life among the polluted environment which resulted in health impacts and diseases. Thus, people are more concerned about healthcare and select healthy food, one of the four basic needs for living. Variety kinds of food are provided nowadays. However, for the health care, it is necessary to take the 5 Food Groups to strengthen the body, as the Western says: "You are what you eat". Government agencies attempt to resolve health problems for people by promoting the regular consumption of the 5 Food Groups, vegetables and fruits. The hurried lifestyle of people does not allow them to prepare food in time. With this reason, Aileen Hydroponics Vegetable Farm is introduced to satisfy the consumers who prefer healthy food for their hasty life.

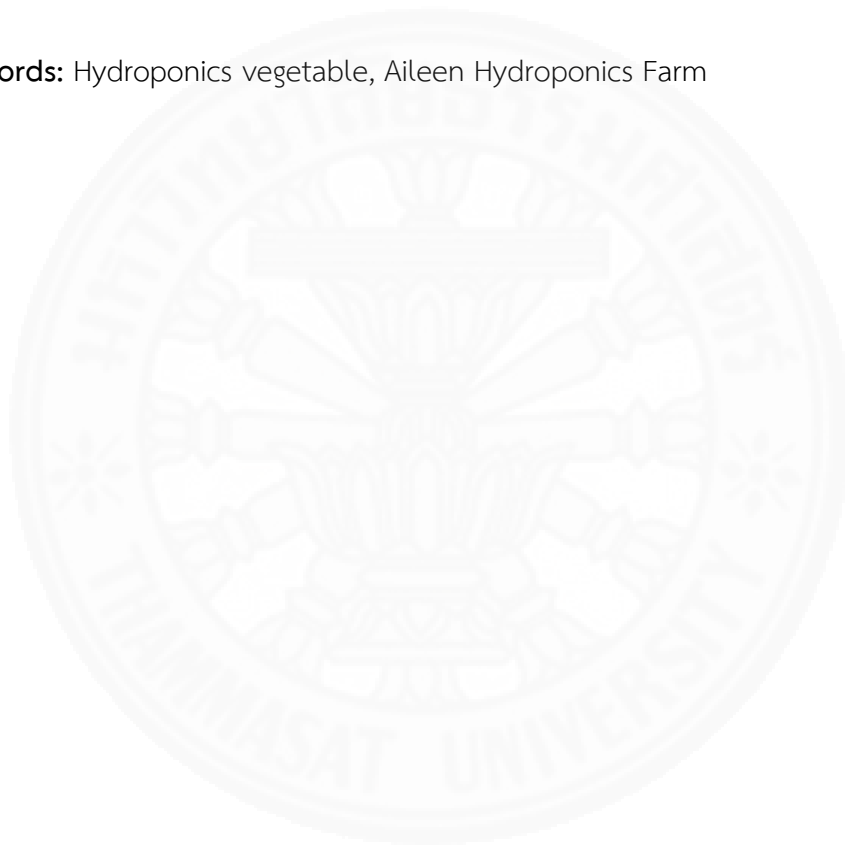
This business plan responds to the behavior of consumers who concerns about healthcare and healthy food by having delivery service. An investment is 1,600,000 Baht. The main target group is people aged between 20-40 years old who prefer healthy food for healthcare, which 40% are living in Bangkok. The average income is 20,000 Baht and the distribution of male and female is in the same ratio.

Regarding marketing strategy, a combination of Thai and Western menus suitable for family is highlighted. Hydroponics farm is in the area of the restaurant so the customers are able to have a meal and survey the farm. Pricing is 100-300 Baht which the consumers are pleased to pay. Various distribution channels are available such as online and at the shop. The marketing plan focuses on the perception of trademark of consumers from advertisements, by the review on the reliable websites

which the consumers use as the source searching for restaurant, and the promotion to interest customers.

In regard to financial strategy, this is the family business by two investors, 37% ownership of total investment. From the analysis of 5-year business financial plan, the payback period is expected at 2.85 years, at the normal circumstance. Emergency plan is available in the event of failure, as well as the plan for business expansion in the future.

Keywords: Hydroponics vegetable, Aileen Hydroponics Farm



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ช่วยแนะแนวทาง ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องจนสามารถทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานกรรมการ คั่นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้แผนธุรกิจเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา MBA ทุกคน ผู้ร่วมทำแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนต่างๆ ขอขอบคุณบ้านพักไฮโดรลาลูกกาคลอง 4 สำหรับการมอบความรู้ในการอบรมปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และคำแนะนำช่องทางการทำการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ทำให้สามารถประกอบแผนธุรกิจ และจุดประกายเพื่อเป็นผู้ประกอบการ ขอขอบคุณพี่โครงการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สำหรับคำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่แห่งนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในการทำแผนธุรกิจนี้ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาววานิสา บำรุงธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(15)
สารบัญภาพ	(17)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	8
2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	8
2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	8
2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	10
2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	10
2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	10

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	10
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	11
2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	12
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	13
2.4.1.1 Home fresh	13
2.4.1.2 ร้านสวนผักน้ำ	14
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	15
2.4.2.1 เป็นลักษณะธุรกิจที่มีการจำหน่ายผักสลัดและเมนูอาหารพร้อมทาน (1) ร้านซิสเลอร์ (sizzle) (2) ร้านไอ้กะजू	15 15 16
2.4.2.2 ร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิคที่เน้นขายเฉพาะผักไฮโดรโปนิคส์	17
2.4.3 สินค้าทดแทน	18
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	18
2.5.1 การสร้างความรับรู้ในตราสินค้า	18
2.5.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	18
2.5.3 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านคู่ค้าและลูกค้า	19
2.5.4 การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ	19
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	20
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	21
3.1 การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ	21
3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ	21
3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ	22
3.2 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	22
3.2.1 โอกาสของธุรกิจ	22
3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ	22
3.3 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ	24
3.3.1 ประธานบริษัท	24

3.3.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต	24
3.3.2.1 ผู้จัดการฝ่ายผลิตไฮโดรโปรนิคส์	24
3.3.2.2 หัวหน้าพ่อครัว	25
3.3.3 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	25
3.3.4 ผู้จัดการฝ่ายขาย	25
3.3.5 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	25
3.4 Vision (วิสัยทัศน์)	25
3.5 Mission (พันธกิจ)	26
3.6 ชื่อธุรกิจ	26
3.7 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	26
3.8 Goal (เป้าหมาย)	26
3.8.1 เป้าหมายระยะสั้น	26
3.8.2 เป้าหมายระยะยาว	27
3.9 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	27
3.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	27
3.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	27
3.9.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	28
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	29
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	29
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	29
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	30
4.4.1 แหล่งข้อมูล	30
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
4.5 ผลการศึกษาวิจัย	32
4.5.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	32
4.5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปรนิคส์	32
4.5.1.2 ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	35
4.5.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	37

4.6 สรุปผลการวิจัย	39
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	40
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	40
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด Segmentation	40
5.2.1 พฤติกรรมการบริโภค	40
5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
5.2.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ	41
5.2.2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป	41
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	42
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	42
5.4.1 Brand Positioning Statement	44
5.4.2 Brand DNA	44
5.4.2.1 Brand Attributes	44
5.4.2.2 Brand Benefits	44
5.4.2.3 Brand Value	44
5.4.2.4 Brand Personality	44
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	45
5.5.1 สินค้า (Product)	45
5.5.1.1 ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	45
5.5.1.2 ร้านอาหารไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	47
5.5.2 ราคา (Price)	47
5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	48
5.5.3.1 การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน	48
5.5.3.2 การจัดจำหน่ายผ่านไลน์ร้านค้า (Official Line)	49
5.5.3.2 การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า	49
5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	50
5.5.4.1 Facebook Fan Page	50
5.5.4.2 Pantip Review	50
5.5.4.3 กิจกรรมส่วนลด 50% สำหรับเปิดกิจการช่วงแรก	51

5.5.4.4 การแจกใบปลิว	51
5.6 การตรวจสอบและการควบคุม	52
5.6.1 คำติชมจากหน้าเว็บไซต์ ไลน์ (Official Line) เฟซบุ๊ก	52
5.6.2 ยอดขาย	52
 บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ	 53
6.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน	53
6.2 การวางแผนผังของกิจการ	54
6.2.1 พื้นที่ลานจอดรถ	54
6.2.2 ห้องเก็บวัตถุดิบ	55
6.2.3 ห้องครัวและห้องบรรจุอาหาร	55
6.2.4 พื้นที่ร้านอาหาร	55
6.2.5 พื้นที่ทำความสะอาด	55
6.2.6 พื้นที่เก็บเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์	55
6.2.7 พื้นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์	56
6.3 การดำเนินงาน	56
6.3.1 การจัดตั้งธุรกิจ	56
6.3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	56
6.3.2 การติดต่อคู่ค้าเพื่อซื้อวัตถุดิบ	56
6.4 การผลิตสินค้า	57
6.4.1 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบ	57
6.4.1.1 ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	57
6.4.1.2 ร้านอาหาร	60
6.5 กำลังการผลิต	60
6.6 การจัดส่งสินค้า	60
6.6.1 ภาชนะบรรจุอาหารระหว่างการจัดส่ง	61
6.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดในการให้บริการ	61
6.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	61

บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	63
7.1 วัตถุประสงค์	63
7.2 แผนผังองค์กร	64
7.2.1 ผู้จัดการร้าน	64
7.2.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต	65
7.2.3 พนักงานดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	65
7.2.4 พนักงานครัว	65
7.2.4 พนักงานทำความสะอาด	65
7.2.5 พนักงานจัดส่ง	66
7.2.6 หัวหน้าฝ่ายขายการตลาดและฝ่ายบัญชี	66
7.2.7 หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	66
7.2.8 พนักงานเสิร์ฟ	66
7.3 การคัดสรรบุคลากร	67
7.3.1 พนักงานระดับบริหาร	67
7.3.2 พนักงานระดับชำนาญการ	67
7.3.3 พนักงานระดับปฏิบัติการ	67
7.4 การกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน	67
7.5 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ	68
7.6 การฝึกอบรมบุคลากร	68
บทที่ 8 กลยุทธ์การเงิน	69
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน	69
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	69
8.3 โครงสร้างเงินทุน	69
8.3.1 เงินทุนในส่วนของเจ้าของ	70
8.3.2 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	70
8.3.3 ต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital - WACC)	70
8.4 นโยบายทางการเงิน	71
8.4.1 การดำรงเงินสด	71

	(12)
8.4.2 สินค้าคงเหลือ	71
8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	72
8.5.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน	72
8.5.1.1 รายได้ของกิจการ	72
8.5.1.2 ต้นทุนขาย	73
(1) วัตถุดิบ	73
(2) ค่าแรงทางตรง	76
(3) ค่าเสื่อมราคา	76
(4) ค่าเช่า	77
(5) ค่าสาธารณูปโภค	77
8.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	77
(1) ค่าขนส่ง	77
(2) ค่าแรงทางอ้อม	77
(3) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	78
(4) ค่าสอบบัญชี	78
8.5.1.4 ดอกเบี้ยจ่าย	79
8.5.1.5 เงินปันผล	79
8.5.1.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	79
8.5.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน	79
8.5.2.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	79
8.5.2.2 สินค้าคงเหลือ	79
8.5.2.3 อุปกรณ์	80
8.5.2.4 เจ้าหนี้การค้า	80
8.5.2.5 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	80
8.5.2.6 ทุนจดทะเบียน	80
8.5.3 สมมติฐานของงบกระแสเงินสด	80
8.5.3.1 ประมาณการกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	80
8.5.3.2 ประมาณการกระแสเงินสดจากการลงทุน	80
8.5.3.3 ประมาณการกระแสเงินสดจากการจัดหาทุน	81
8.5.4 ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี	81
8.5.4.1 งบกำไรขาดทุน	81

8.5.4.2	งบแสดงฐานะทางการเงิน	82
8.5.4.3	งบกระแสเงินสด	83
8.5.4.4	การวิเคราะห์งบทางการเงิน	83
(1)	งบกำไรขาดทุน	83
(2)	งบแสดงฐานะทางการเงิน	83
(3)	งบกระแสเงินสด	84
8.6	การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	84
8.6.1	การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value หรือ NPV)	84
8.6.2	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)	85
8.6.3	การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	85
8.7	การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	85
8.7.1	การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)	85
8.7.1.1	ยอดขาย	85
8.7.1.2	ต้นทุนขาย	85
8.7.1.3	ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	85
8.7.2	การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	87
8.7.2.1	สถานการณ์ปกติ (Base Case)	87
8.7.2.2	สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	87
(1)	งบกำไรขาดทุน	89
(2)	งบแสดงฐานะทางการเงิน	89
(3)	งบกระแสเงินสด	90
(4)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	90
8.7.2.3	สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	90
(1)	งบกำไรขาดทุน	93
(2)	งบแสดงฐานะทางการเงิน	93
(3)	งบกระแสเงินสด	93
(4)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	94

บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	95
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	95
9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวแห่งธุรกิจ	95
9.2.1 ปัจจัยคุณภาพสินค้าและการบริการ และความน่าเชื่อถือของกิจการ	96
9.2.2 วัตถุดิบหลัก	96
9.2.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ	96
9.3 แผนฉุกเฉิน	97
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	97
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	97
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน	98
9.3.4 แผนฉุกเฉินเมื่อวัตถุดิบหลักมีปัญหา	98
9.3.5 แผนฉุกเฉินปัญหาทรัพยากรบุคคล	99
9.4 แผนในอนาคต	99
9.4.1 การขยายสาขาไปต่างจังหวัด	99
9.4.2 การเพิ่มตลาดเด็ก	100
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน ร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์	103
ภาคผนวก ข ประเด็นในการสัมภาษณ์	108
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ข้อมูล TOWS Metrix	23
4.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็น	31
5.1 แสดงจำนวนกลุ่มตลาดทั้งหมดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี	41
5.2 แสดงกลยุทธ์ราคา	48
5.3 กิจกรรมทางการตลาดปี 2561	51
6.1 ที่ตั้งสำนักงาน	53
8.1 แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน	70
8.2 งบประมาณเงินลงทุนและแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน (Use of Fund)	71
8.3 ต้นทุนวัตถุดิบต่อฝักสลัดรวม 100 g.	73
8.4 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสแต็กหมูพริกไทยดำ	73
8.5 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสแต็กหมูพอร์คชอป	74
8.6 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสแต็กปลาตอลลี	74
8.7 ต้นทุนวัตถุดิบต่อแซลม่อนแซบสลัด	74
8.8 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสลัดปูอัด	75
8.9 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสแต็กไก่สไปซี่	75
8.10 ต้นทุนวัตถุดิบต่อสปาเก็ตตี้เบคอน พริกแห้ง	75
8.11 จำนวนแรงงานทางตรงและอัตราเงินเดือนต่อปี	76
8.12 จำนวนอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการลงทุนกิจการ	76
8.13 ต้นทุนขาย	77
8.14 ค่าแรงทางอ้อม	78
8.15 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารระยะเวลา 5 ปี	79
8.16 งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ปกติของร้านไอริชฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ระยะเวลา 5 ปี	81
8.17 งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี	82
8.18 งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี	83
8.19 Free Cash Flow ในสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี	84
8.20 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ จากการวิเคราะห์ความไว	86
8.21 งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี	87
8.22 งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี	88

8.23 Free Cash Flow ของสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการระยะเวลา 5 ปี	89
8.24 งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการในระยะเวลา 5 ปี	90
8.25 งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการภายในระยะเวลา 5 ปี	91
8.26 งบกระแสเงินสดของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการภายในระยะเวลา 5 ปี	92
8.27 Free Cash Flow ของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการระยะเวลา 5 ปี	93



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจอาหาร	2
1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย	3
1.3 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2560	4
2.1 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียและสมาร์ตโฟนของประเทศไทย ปี 2016	9
2.2 ผลการวิเคราะห์ Five-force Analysis อุตสาหกรรมร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	12
2.3 ผลกระทบจากร้าน Home fresh	14
2.4 ผลกระทบจากร้านสวนผักน้ำ	14
2.5 ผลกระทบจากร้านไอ้กะजू	17
3.1 แผนผังองค์กรหลัก	24
4.1 การเลือกซื้อและรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์	32
4.2 แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	33
4.3 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือน	33
4.4 ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง	34
4.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน	35
4.6 ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง	36
4.7 จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง	36
5.1 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	43
5.2 ผักกรีนโอ๊ค	45
5.3 ผักเรดโอ๊ค	45
5.4 ผักเรดคอรัล	46
5.5 ผักกรีนคอส	46
5.6 ผักฟิลเลย์โอชเบิร์ก	46
5.7 ผักมิชุน่า	47
5.8 ผักร็อกเก็ต	47
5.9 แสดงเว็บไซต์ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	49
5.10 Facebook Fan page ร้านค้า	50
6.1 แผนผังโดยรวมของกิจการ	54
6.2 การเพาะเมล็ด	57

6.3	การวางเรียงของแปลงปลูกผักในชั้นอนุบาล 1	58
6.4	การวางเรียงของแปลงปลูกผักในชั้นอนุบาล 2	58
6.5	การเตรียมผักก่อนวางในรางปลูกผัก	59
6.6	การวางเรียงของแปลงปลูกผักในชั้นอนุบาล 3	59
7.1	แผนผังองค์กรหลัก	63
7.2	โครงสร้างองค์กรร้าน	64
8.1	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการวิเคราะห์ความไว	86



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

“กระแสรักสุขภาพ” กำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย จากค่านิยมของผู้คนต้องการมีรูปร่างที่ดี สุขภาพแข็งแรงจากภายใน อิทธิพลจากสื่อต่างๆ ยังทำให้เทรนด์รักสุขภาพเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาให้ความสนใจกับสินค้า กิจกรรมและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ การเลือกบริโภคอาหารและผักที่มีความปลอดภัย สด ใหม่ และสะอาด อีกทั้งในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ สรรหาสิ่งที่จะช่วยทำให้สุขภาพดีทั้งจากการรับประทานอาหารและอาหารเสริมที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด เห็นได้จากกระแสแรงคึกให้มีการออกกำลังกายจากสื่อทั่วไป แต่การดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดต้องดูแลมาจากภายในดังเช่นคำพูดของชาวตะวันตกที่ว่า “you are what you eat” กินอะไรก็เป็นเช่นนั้น หน่วยงานของรัฐจึงได้พยายามเข้ามาแก้ปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน ดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงสาธารณสุขร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคน หรือ “โภชนบัญญัติสำหรับคนไทย” ซึ่งมี 9 ข้อ ดังนี้

- กินอาหารครบ 5 หมู่ มีความหลากหลาย ไขมันดูแลน้ำหนักตัวตามค่าดัชนีมวลกาย หรือ BMI (Body Mass Index)
- ทานข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งชนิดอื่น ข้าวที่บริโภคควรเป็นข้าวซ้อมมือ
- กินผักและผลไม้เป็นประจำ
- เลือกรับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว
- ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัยควบคู่กับการออกกำลังกาย
- กินอาหารที่มีไขมันพอควร
- หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสจัด หวานจัด เค็มจัด เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน และโรคอื่นๆ
- เลือกรับประทานอาหารที่สด สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้เป็นอันตรายต่อดับ เพิ่มโอกาสเป็นความดันโลหิต และโรคอื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อชีวิต

แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการขายผักไฮโดรโปนิกส์คาดว่าจะเติบโตไปได้อีกไกล เนื่องจากปัจจุบันมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี มีตลาดรองรับ มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรรุ่นใหม่หรือผู้ที่สนใจ และมีบริษัทที่กล้าลงทุนนำร่องเพื่อพัฒนาแล้ว อีกทั้งจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นไปพร้อมๆ กับผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าตลาดของการปลูกผักแบบไฮโดรโปนิกส์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ การเติบโตของธุรกิจนี้ทำให้ตลาดกว้างขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

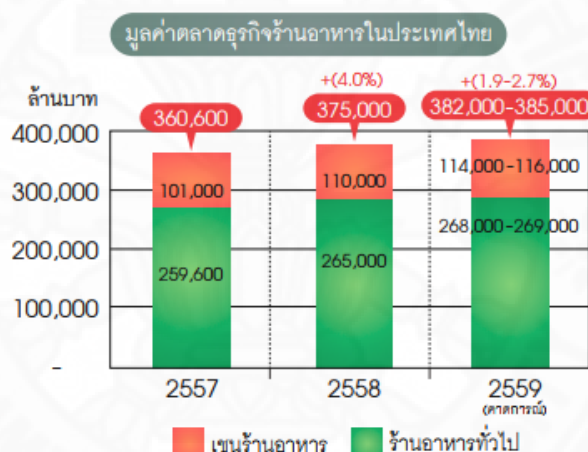
จากการศึกษาของข้อมูลภาคการเกษตรโดยเฉพาะภาคการเกษตรอินทรีย์พบว่า อัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 21 จากกระแสความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้มูลค่าตลาดของผักปลอดสารพิษสูงถึง 80,000 ล้านบาท แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวโลก ยังต้องมีการนำเข้าผักจากต่างประเทศ เนื่องจากผักที่ปลูกได้ผลผลิตต่ำกว่าความต้องการ บางชนิดมีราคาสูงถึงโลกรัมละ 300 บาท เมื่อเทียบกับผักปลูกในเมืองไทยที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งการใช้เทคนิคการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์จะทำให้ลดการนำเข้าผักเมืองหนาวได้

คนไทยมีทางเลือกหลากหลายในการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มขึ้น ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้ธุรกิจนี้เข้าสู่ภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเช่นร้านอาหารได้นำเสนออาหารใหม่ๆ สู่ตลาด ใช้ความเชี่ยวชาญที่มีต่อยอดขยายการลงทุนสู่ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางต้องมีการปรับกลยุทธ์โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านที่มีขนาดใหญ่ และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม



ภาพที่ 1.1 ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจอาหาร

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งการจัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น ยังสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยรวมถึง เซนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นการเติบโตที่ค่อนข้างชะลอตัวจากปี 2558 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของเซนร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในช่วงร้อยละ 3.6-5.5 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ร้อยละ 1.1-1.5 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560) ธุรกิจอาหารยังเป็นธุรกิจเด่นในปี 2560 จากเหตุผลของอาหารยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งคนไทยยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ ระหว่างท่องเที่ยว ที่สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง และข้อจำกัดทางด้านเวลา การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในระดับต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทั้งการโฆษณาจากร้านอาหารโดยตรง และการโฆษณาทางอ้อมจากการรีวิวหรือตัวกลางในการโฆษณาให้ร้านอาหาร



ภาพที่ 1.3 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2560

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบันมีหลายช่องทางให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นการส่งให้ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายหน้าฟาร์ม ส่งให้ร้านอาหารสุขภาพ โรงแรม แต่ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเริ่มเปลี่ยนไปจากการสั่งซื้อหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เริ่มหันเหมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น ช่วยเปิดโอกาสให้เกษตรกรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังมีความสะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้า

การปลูกผักแบบไฮโดรโปนิกส์ เป็นการปลูกพืชในน้ำที่มีธาตุอาหารของพืชละลายอยู่ทดแทนการปลูกพืชในดิน ซึ่งสารละลายธาตุอาหารพืชประกอบด้วยธาตุอาหารที่จำเป็นต่อพืช อยู่ในรูปที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที เนื่องจากการปรับค่าการนำไฟฟ้า (EC) และความเป็นกรด-ด่าง ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคนิคการปลูกพืชไฮโดรโปนิกส์หลากหลายรูปแบบ โดยตัวกลางที่ใช้ในการปลูกไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในน้ำเท่านั้น แต่มีการพัฒนาให้ใช้ตัวกลางหรือวัสดุในการปลูก (Substrate) ทดแทนดินทั้งหมดแล้วรดด้วยสารละลายธาตุอาหารพืช เรียกว่า ซับสเตรต คัลเจอร์ (Substrate culture) หรือแอกริเกตไฮโดรโปนิกส์ (Aggregate hydroponics) เทคนิคดังกล่าวนิยมเรียกกันว่าการปลูกพืชไม่ใช้ดิน (อภิชาติ ศรีสอาด และ อัมพา คำวงษา, 2553, น. 12-19) ในการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ในประเทศไทยปัจจุบันมี 2 ระบบที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย คือ ระบบ NFT เป็นระบบสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากออสเตรเลีย และอีกระบบหนึ่งคือระบบสารละลายหมุนเวียนชนิดไม่เติมอากาศ วิธีแบบหลังนี้ได้รับการพัฒนาจากพระราชวังสวนจิตรลดา

ประโยชน์ของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มีด้วยกัน 2 ประการ คือ ทำให้สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมในการปลูกได้ โดยตัดปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมออกไปได้ เช่น ดิน ในดินจะมี

แร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ แหล่งที่มาของดินแตกต่างกัน ลักษณะคุณภาพก็แตกต่างกัน เช่นกัน ประการที่สองคือ ในการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์ให้ผลผลิตได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการปลูกแบบใช้ดิน ด้วยการปลูกแบบไม่ใช้ดินทำให้ไม่มีโรคที่เกิดจากดิน ไม่มีวัชพืช และลดการจัดการดิน อีกทั้งยังสามารถปลูกในระยะที่ใกล้กัน นอกจากนี้ยังมีการใช้น้ำน้อยกว่าเนื่องจากการใช้ระบบน้ำวนแบบปิด เพื่อหมุนเวียนน้ำ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

“ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ โดยมีการบริการส่งตรงถึงบ้านในช่วงเวลาที่กำหนด โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จะจัดส่งสินค้าภายในรัศมี 20 กิโลเมตรจากฟาร์ม หลังจากนั้นจึงขยายการจัดส่งบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นในเรื่องความสด สะอาดของวัตถุดิบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีให้เลือกซื้อ ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดคอรัล บัตเตอร์เฮด ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก เรดปัตตาเวีย กรีนคอส เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผักที่นำมาทานในรูปของสลัด นอกจากนี้ภายในรั้วเดียวกันกับฟาร์มผัก มีร้านอาหารสไตล์ตะวันตกผสมผสานกับความเป็นไทย ร้านอาหารแนวสุขภาพ โดยนำผักสดที่ปลูกจากฟาร์มมาปรุงเป็นส่วนประกอบในจานอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางของที่มาของรายได้เพิ่มขึ้น ในส่วนของหน้าร้านจะมีผักสดจากฟาร์มจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ นอกจากนี้มีบริการรับทำข้าวกล่องผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันในมือถือ หรือเว็บไซต์เพื่อสั่งซื้อล่วงหน้าคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายตลาดให้เป็นที่รับรู้ของตราสินค้าสู่ลูกค้าในวงกว้าง

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปวางแผนทำธุรกิจส่วนตัวในอนาคต เนื่องจากว่าปัจจุบันความต้องการของตลาดในการบริโภคผักยังมีเข้ามาเรื่อยๆ อีกทั้งกิจการต้องการผลิตผักที่มีรสชาติหวาน เด็กกินง่าย ให้คนไทยได้ทานผักที่มีความปลอดภัย สด สะอาด มีสุขภาพดี และสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมไปถึงต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย และสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผักไฮโดรโปนิกส์ที่สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางการออนไลน์ จะนึกถึงร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และอีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องการศึกษาธุรกิจนี้คือ ต้องการหาวิธีแก้ปัญหาในการ

ขนส่ง เนื่องจากสินค้านี้เป็นผักสด มักประสบปัญหาผักแห้งเหี่ยวในระหว่างการขนส่งหากต้องขนส่งระยะไกล จึงจำเป็นต้องศึกษาให้ครบทั้งระบบ ตั้งแต่การปลูกผักอย่างไรให้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค การดูแลในเรื่องของการตลาดเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน ไปจนถึงการขนส่งเพื่อให้สินค้าที่ส่งออกไปยังสดใหม่อยู่เสมอ และเรื่องสุดท้ายถ้าในกรณีสินค้ามีไม่เพียงพอที่ต้องจัดส่งให้ลูกค้า อาจเนื่องมาจากผักโดนแมลงกิน การรับคำสั่งซื้อที่มากเกินไป เป็นต้น ควรมีวิธีการแก้ปัญหาในเรื่องนี้อย่างไรเพื่อไม่ให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อฟาร์มลดลง



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองด้วยเหตุผลหลายประการ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ผิวพรรณ หรือแม้แต่เทรนด์การออกกำลังกาย ซึ่งทำให้การบริโภคผักมากขึ้น เนื่องจากผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ผักเหล่านั้นหลายๆ ครั้งที่ซื้ออาจมีสารพิษปะปนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกผักที่มีสวยงาม ไม่มีรอยแมลงกัดกิน ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องใช้สารเคมีจำนวนมากเพื่อกำจัดแมลงเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและวิธีการปลูกพืชผักที่ช่วยลดปริมาณสารเคมีให้ลดลงกว่าการปลูกผักแบบเดิม จึงขอแบ่งการปลูกผักออกเป็น 4 วิธีด้วยกัน ดังนี้

1. ผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึงการปลูกพืชในน้ำหรือหิน โดยมีสารละลายธาตุอาหารในน้ำ ในความเป็นจริงแล้วยังต้องใช้สารเคมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ซึ่งจะใส่สารเคมีในช่วงเริ่มต้น 15 วันแรกของการปลูกเท่านั้น

2. ผักอินทรีย์ (Organic vegetables) หมายถึง ผักที่ปลูกจากวิธีการทางธรรมชาติ 100% ในทุกๆ ขั้นตอน หากที่ดินบริเวณปลูกนั้นเคยมีการทำเกษตรกรรมและใช้สารเคมีมาก่อนต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยให้ปล่อยที่ดินทิ้งไว้ 1 ปีสำหรับพืชล้มลุกและ 18 เดือนสำหรับพืชยืนต้นเพื่อปล่อยให้ระบบนิเวศธรรมชาติทำงานได้มีเวลาฟื้นตัวและกลับเข้าสู่สมดุลอีกครั้ง ในการปลูกจะไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม เพียงแต่จะมีการดัดแปลงวิธีการปลูก เช่น ความชื้น น้ำ อากาศ การบำรุงดิน เป็นต้น

3. ผักปลอดสารพิษ หมายถึงผักที่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในช่วงระหว่างการเพาะปลูก ไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช แต่จะปลอดสารพิษในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพียงแต่สารเคมีหรือปุ๋ยเคมีที่ใช้จะต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศไว้ (ประกาศฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 เรื่องอาหารที่มีสารพิษตกค้าง)

4. ผักอนามัย มีวิธีการปลูกคล้ายกับผักปลอดสารพิษ แต่มีแตกต่างกันที่ผักอนามัยจะมีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชด้วย แต่ต้องไม่เกินมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรหรือกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพภายนอกของธุรกิจการขายผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ PEST Analysis สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบของธุรกิจ เพราะหากสถานการณ์ทางการเมืองมีความเสถียร ทำให้ผู้ประกอบการเห็นแนวทางของบ้านเมือง เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจนั้นได้ ดังเช่นในปัจจุบันที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมทางการเกษตรเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจึงส่งผลไปยังเศรษฐกิจที่ดีขึ้นด้วย แต่หากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่แน่นอน หรือเกิดวิกฤติทางการเมืองขึ้น ก็จะทำให้กระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อความต้องการผักไฮโดรโปนิกส์ทำให้ผู้บริโภคเลือกผักประเภทอื่นทดแทนในราคาต่ำกว่า

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลต่อการขายผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ แต่สำหรับผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่แล้วอาจมีช่องทางการตลาดในการขายอาจไม่ส่งผลกระทบมากนัก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพของเศรษฐกิจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบันคนไทยจะนิยมบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวหรือเศรษฐกิจในขณะนั้นไม่ดีนัก ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าทดแทนอื่นแทนผักไฮโดรโปนิกส์ หรือผักปลอดสารพิษอื่นๆ หันกลับมาบริโภคผักทั่วไปแทนเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า แต่หากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวขึ้น จะทำให้ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากภาคครัวเรือนที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ดีขึ้นได้และทำให้ธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นไปในทางบวก ทั้งนี้ขึ้นกับการสนับสนุนของรัฐบาลด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเกษตรกรรายใหม่จนมีโครงการ Young Smart Farmer ของกรมส่งเสริมการเกษตรเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ หากรัฐบาลมีมาตรการในการสนับสนุนเกษตรกรเช่นนี้ไปเรื่อยๆ คาดว่าจะทำให้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ขยายตัวดีขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนคนนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) จังก์ฟู้ดส์ (Junk food) เนื่องจากมีความรวดเร็ว ง่าย ไม่แพง แต่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางอาหาร แต่ปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเข้ามาทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์

มากขึ้น ซึ่งตรงกับเทรนด์ที่นิยมในปัจจุบันคือ เน้นการควบคุมน้ำหนัก ได้ประโยชน์จากธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละวันในภาวะที่เร่งด่วน โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่ต้องทำงานหนักและไม่มีเวลาดูแลตนเองมากพอในเรื่องการบริโภคอาหาร การได้รับอาหารที่ประกอบด้วยผักที่มีประโยชน์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสุขภาพที่ได้รับการดูแลที่ดีขึ้น หากมีการจัดส่งอาหารที่มีประโยชน์ถึงมือผู้บริโภคที่ทำงาน หรือบ้านในช่วงเวลาที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)



ภาพที่ 2.1 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียและสมาร์ตโฟนของประเทศไทย ปี 2016

เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงโลกออนไลน์จึงทำได้ง่ายขึ้นในทุกๆ วัน ส่งผลให้ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2559 บริษัท ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ ได้ทำการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนถึง 56% ของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่มากกว่าครึ่ง เป็นโอกาสในการทำธุรกิจขายผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและแม่นยำ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นกันได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถอัปเดตความเคลื่อนไหวได้รวดเร็ว ทำให้เมื่อธุรกิจมีสินค้าใหม่ๆ ออกมา ก็จะสามารถแจ้งข่าวสารออนไลน์ได้ทันทีผลจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดกระแสสังคม โดยมีผู้ใช้บางกลุ่มเกิดการเลียนแบบจากตัวอย่างหรือคนที่พึงพอใจ เช่น การซื้อสินค้าและทำกิจกรรมตามดารา การไปในสถานที่ๆ โด่งดังในโลกโซเชียล เป็นต้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

เพื่อให้ทราบความน่าสนใจการลงทุนทำธุรกิจฟาร์มขายผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จึงใช้ Porter's Five-Force Model ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัสดุอุปกรณ์และเมล็ดพันธุ์สามารถหาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ แหล่งจำหน่ายเมล็ดพันธุ์สามารถหาซื้อได้จากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด หรือศูนย์อบรมการปลูกผัก ช่องทางออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ ราคาไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก สำหรับอุปกรณ์สามารถซื้อได้ในไทย ซึ่งผู้ผลิตมีจำนวนมากภายในประเทศไทย ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งหากสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ผลิตหลักมีอำนาจต่อรองน้อยกว่ากิจการ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากปัจจุบันมีฟาร์มผักหรือร้านขายผักไฮโดรโปนิกส์อยู่มากมาย กระจายไปทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ไม่ว่าซื้อตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้ามีบริการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส บิ๊กซี อีกทั้งยังมีช่องทางการขายสินค้าตามตลาดสดทั่วไป หรือช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อสินค้าหลายทาง ส่งผลให้กิจการมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ซื้อ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่แล้วหากผู้บริโภคเป็นบุคคลทั่วไปมักซื้อสินค้าบริเวณใกล้เคียง เพื่อได้รับผักที่สดใหม่ หรือซื้อสินค้าจากซูเปอร์ขนาดใหญ่ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น หรือบางรายอาจมีสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ส่งมาในรูปอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ แต่หากผู้บริโภคต้องการซื้อปริมาณจำนวนมาก เช่น ตามโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มักสั่งซื้อจากฟาร์มผักที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากมีความสามารถในการส่งสินค้า แต่ในบางครั้งแม้แต่ฟาร์มใหญ่เองไม่สามารถส่งสินค้าได้ก็ต้องขอความร่วมมือภายในกลุ่มชุมชนที่ปลูกผักด้วยกันเพื่อส่งไปให้ลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการของตลาดผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ยังมีอัตราการเติบโตได้เรื่อยๆ แต่เพื่อหาความได้เปรียบในการแข่งขันกิจการต้องสร้างความแตกต่างจากรายอื่นๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตผักให้มีความหวานมากกว่าปัจจุบัน หรือการปลูกผักที่ลดโซเดียมลงเพื่อให้ผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพเลือกบริโภคผักจากร้านอินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แทนร้านอื่นๆ และหากกิจการสามารถบริหารด้านโลจิสติกส์ส่ง

สินค้าถึงมือผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคอยู่ห่างไกลจากพื้นที่มากแต่สามารถควบคุมความสดของผักไว้ได้นาน จะทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

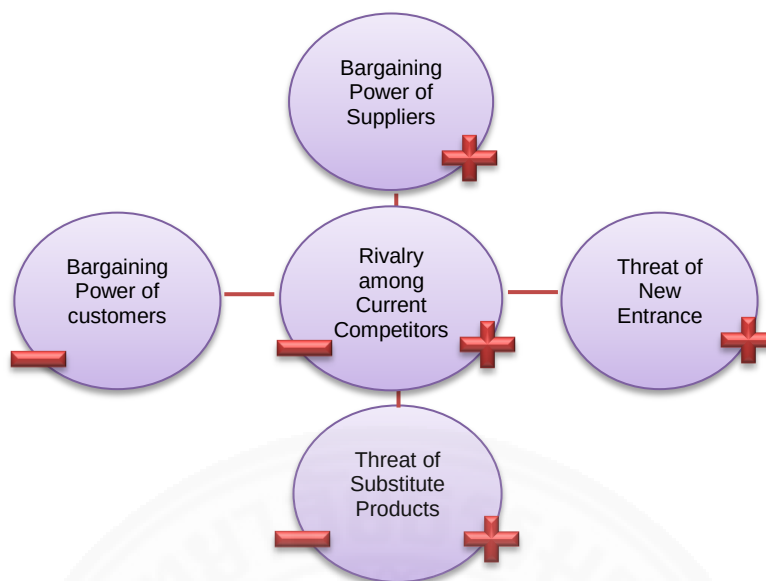
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันมีธุรกิจร้านหรือฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ขึ้นมากมาย ทำให้กิจการมีคู่แข่ง ทั้งจากการผลิตในแบบเดียวกัน และการผลิตในรูปแบบอื่น หากพิจารณาในมุมมองของการบริโภคผัก พบว่าการเลือกซื้อผักทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงแหล่งต้นน้ำว่ามาจากการผลิตแบบใดล้วนเป็นทางเลือกในการซื้อให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิก หรือการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ทั่วไปสามารถเป็นสินค้าทดแทนผักไฮโดรโปนิกส์ได้ ซึ่งผักไฮโดรโปนิกส์จะมีราคาสูงกว่าการปลูกผักแบบใช้สารเคมี แต่ก็ยังมีราคาที่ถูกลงกว่าผักออร์แกนิก ทั้งนี้การเลือกบริโภคขึ้นกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วว่าการบริโภคผักในรูปแบบใด

หากเศรษฐกิจของประเทศซบเซา การจับจ่ายใช้สอยลดลง ทำให้ผู้บริโภคเข้มงวดการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปบริโภคที่มีราคาต่ำกว่าผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสรุปได้ว่ากิจการมีภัยจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากปัจจุบันนี้มีโครงการพระราชดำริของรัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ และเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ จึงมีโครงการอบรมการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อให้ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่เกษตรกรรุ่นใหม่ อุปกรณ์สำหรับผู้ที่ต้องการทดลองปลูกในพื้นที่ขนาดเล็กมีราคาไม่แพง จึงมองว่าธุรกิจนี้สามารถเข้าออกได้อย่างเสรี ถึงแม้ว่าการเข้ามาเล่นในตลาดของคู่แข่งรายใหม่จะไม่มากนัก แต่การที่จะทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตไปอย่างยั่งยืนนั้นยากกว่า หากกิจการมีการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายนอก การบริการที่ดีส่งสินค้าตรงต่อเวลา นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นโดยคำนึงถึงผู้บริโภคอยู่เสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย และอาจกลายเป็นวงกว้างเผยแพร่ไปยังโลกออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อกิจการ โดยที่กิจการไม่ต้องลงทุนทำการตลาดมากนัก ทำให้กิจการสามารถลงทุนและพัฒนาในด้านคุณภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ Five-force Analysis อุตสาหกรรมร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีความน่าสนใจในการลงทุน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจำนวนผู้เล่นในตลาดผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มขึ้น สินค้าทดแทนสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่ความต้องการของผู้บริโภคก็ยังคงสูงต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากเทรนด์การรักสุขภาพแล้ว อัตราของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผักยังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคของคนไทยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตไปได้ หากกิจการสามารถบริหารงานได้อย่างเป็นระบบ และนำเทคโนโลยีมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ จะยิ่งเป็นตัวที่ช่วยขับเคลื่อนให้กิจการมีศักยภาพในการแข่งขัน

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การสำรวจข้อมูลตลาดธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบัน จะทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งส่งสินค้าตามโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าหรือจัดส่งเดลิเวอรี่ จึงขอกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ประเภทของสินค้า คือ ผักไฮโดรโปนิกส์และเมนูอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์
2. มีบริการจัดส่งที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. ขนาดกิจการ มีพื้นที่ในการปลูกไม่ต่ำกว่า 1 ไร่ (400 ตารางวา)

4. จำหน่ายสินค้าทั้งแบบอาหารสุขภาพและจำหน่ายผักเป็นกิโลกรัม

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเสิร์ฟพร้อมผักไฮโดรโปนิคส์และจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีกลุ่มลูกค้าคือผู้ที่ต้องการรับประทานผักสลัด

2.4.1.1 Home fresh

ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งปลูกเองภายในบริเวณร้านหลากหลายชนิด นำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูอาหาร และจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์โดยแพคเป็นถุง เป็นกิจการขนาดเล็ก แต่ราคาสูง ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นร้านแนวครอบครัวมีทั้งเด็กและผู้ใหญ่แต่เกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดเป็นผู้สูงอายุ โดยในอนาคตจะมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน

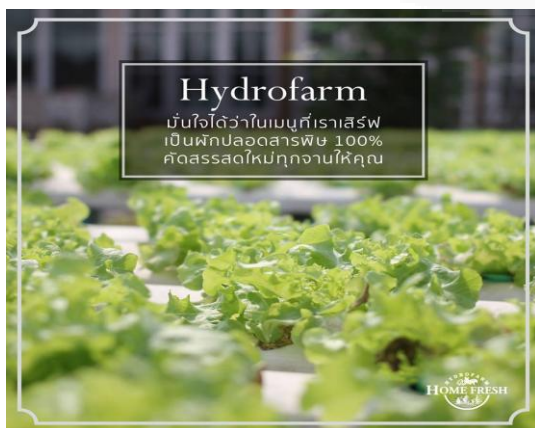
รายการอาหารเป็นแนวอาหารอิตาเลียน การตกแต่งร้านแนวคันทรี่ (Country style) ส่วนใหญ่มีรสชาติค่อนข้างหวาน เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 10.00-21.00 น. ปัจจุบันมีด้วยกัน 2 สาขา สาขาแรกตั้งที่ เลขที่ 2 ซอยรามคำแหง 167 (ตรงข้ามมิสทิน) ถนนรามคำแหง แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 และสาขาที่ 2 สาขาไทร่สุต บางนา

จุดแข็ง

1. บรรยากาศการตกแต่งในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์
2. มีการทำการตลาด
3. เมนูให้เลือกหลากหลาย

จุดอ่อน

1. ราคาต่อคนค่อนข้างสูง (ประมาณ 300-500 บาท/คน)
2. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์จากร้าน Home fresh

2.4.1.2 ร้านสวนผักน้ำ

เป็นลักษณะธุรกิจร้านอาหารสุขภาพและมีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ภายในบริเวณเดียวกันมีขนาดไม่ค่อยใหญ่นัก โดยนำผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกเองนำมาปรุงเป็นส่วนหนึ่งในเมนูอาหาร อาหารแนวตะวันตก เช่น พาสต้า สลัด แซนด์วิช เมนูอาหารไม่ค่อยหลากหลาย มีให้เลือกไม่มากนัก ราคาไม่ค่อยแพง บรรยากาศของร้านเป็นแบบเปิดโล่ง (open-air) ทั้งหมด แต่เนื่องจากห้อมล้อมด้วยต้นไม้อากาศจึงไม่ค่อยร้อน การบริการค่อนข้างเป็นกันเองเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว มีพนักงานเพียงไม่กี่คน เปิดทำการ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เวลา 11.00-14.00 น. แต่ถ้าต้องการซื้อเฉพาะผักสดแบบกลับบ้าน (take away) เปิดทำการทุกวัน 08.00-17.00 น.

จุดแข็ง

1. ราคาไม่แพง (ประมาณ 150-200 บาท/คน)
2. บรรยากาศการตกแต่งมีความเป็นธรรมชาติ เหมาะกับคนต้องการ

ความเป็นธรรมชาติที่แท้จริง

3. ความรวดเร็วในการบริการ

จุดอ่อน

1. มีเมนูให้เลือกไม่มาก
2. ทางเข้าร้านค่อนข้างหายาก หน้าร้านไม่โดดเด่น
3. ยังไม่มีการทำตลาดอย่างชัดเจน
4. เวลาเปิดทำการน้อย
5. รสชาติอาหารไม่คงที่
6. โต๊ะให้บริการน้อย มีเพียงไม่เกิน 10 โต๊ะ



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์จากร้านสวนผักน้ำ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

2.4.2.1 เป็นลักษณะธุรกิจที่มีการจำหน่ายผักสดและเมนูอาหารพร้อมทาน

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีการทำการตลาดจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค มีหลายสาขาทำให้สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ขาย (supplier) มาก ช่วยลดต้นทุนของสินค้า มีความสามารถในการแข่งขันสูง ถึงแม้ว่าร้านอาหารซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไปของผู้บริโภค จะไม่มีการจัดส่งเดลิเวอรี่เป็นของตนเอง แต่ก็ไม่ใช่อุปสรรคในการซื้อสินค้าหากผู้บริโภคต้องการทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามสถานที่ต่างๆ ที่การบริการเข้าถึง เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทสื่อกลางทำหน้าที่เป็นแมสเซ็นเจอร์ (messenger) ที่สามารถรับคำสั่งการซื้อจากผู้บริโภค แล้วไปซื้อสินค้าให้และส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง อาทิเช่น การบริการของ สกูตตาร์ (Skootar) ไลน์แมน (Line man) ลาลามูฟ (Lalamove) เป็นต้น

(1) ร้านซิสเลอร์ (sizzle)

เป็นธุรกิจร้านอาหารแนวตะวันตกโดยเน้นผักสด สเต็ก ซีฟู้ด ซุป และพาสต้ามีสาขาอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 40 สาขา และสาขาอื่นๆ ทั่วโลก เป็นร้านอาหารแรกๆ ที่นำสลัดบาร์เพื่อบริการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ พร้อมน้ำสลัดหลากหลายสไตล์ นอกจากอาหารคาวแล้ว ซิสเลอร์มีเมนูของหวานและผลไม้ตามฤดูกาลให้ลูกค้าอีกด้วย

จุดแข็ง

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค
2. เอกลักษณ์จากสลัดบาร์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
3. มีรสชาติถูกปากคนไทย
4. อาหารมีความหลากหลายทั้งชนิดและราคา
5. มีการทำการตลาดและโปรโมชันเชิญชวนลูกค้า

จุดอ่อน

1. มีหลายสาขาอาจทำให้มาตรฐานรสชาติไม่คงที่
2. ราคาค่อนข้างแพง
3. ไม่ได้เป็นผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์เอง จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์จากร้าน sizzle

(2) ร้านไอ้กะजू

เป็นธุรกิจร้านอาหารแนวสุขภาพ ผักสลัดและผักอื่นๆ ที่นำมาปรุงอาหาร มีวิธีการปลูกแบบออร์แกนิก พร้อมน้ำสลัดโฮมเมดหลากหลายสไตล์ สูตรคุณแม่ รวมถึงเครื่องดื่มจากเมล็ดกาแฟและชาออร์แกนิก โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า From farm to table ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิก พื้นที่ที่ใช้ในการปลูกผักมีทั้งหมด 3 ส่วนคือสวนที่ 1 สวนผักแห่งศรัทธา มีพื้นที่ขนาด 12 ไร่ซึ่งเป็นบริเวณด้านหลังของที่ตั้งร้านอาหารสาขาแรก สวนที่ 2 สวนปลูกผักเพราะรักแม่ มีพื้นที่ขนาด 8 ไร่ และสวนที่ 3 สวนปลูกผักเพราะรักพ่อ มีพื้นที่ 50 ไร่ สำหรับร้านอาหารมีด้วยกัน 3 สาขา คือ สาขาสนทราย สาขาแอร์พอร์ต และสาขาลำสุดยามสแควร์ เปิดทำการตั้งแต่เวลา 9.30-21.30 ทุกวัน

จุดแข็ง

1. อาหารมีความหลากหลายสไตล์
2. วิธีการปลูกผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยกว่าไฮโดรโปนิกส์
3. มีการทำการตลาด
4. เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

จุดอ่อน

1. ต้นทุนสูงจากวิธีการปลูกออร์แกนิก
2. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากต้นทุนสูง



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์จากร้านไอ้กะजू

2.4.2.2 ร้านฟาร์มผักไฮโดรโปนิคที่เน้นขายเฉพาะผักไฮโดรโปนิคส์

โดยผู้ผลิตมีขนาดของพื้นที่การปลูกมีขนาดใหญ่ สามารถผลิตวัตถุดิบออกมาได้ปริมาณค่อนข้างมาก โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่ ดังนี้

- ตลาดขายส่ง อาทิเช่น ตลาดไทย ตลาดสี่มุมเมือง เพียงแต่ถ้าเข้าตลาดนี้ราคาจะต่ำมาก ผักส่วนใหญ่มาจากเขาค้อ มีอำนาจการต่อรองราคากับลูกค้าค่อนข้างน้อย ลูกค้ามักจะเลือกซื้อกับผู้ที่ให้ราคาถูกที่สุด
- โรงงานอาหารแปรรูป โดยส่วนใหญ่แล้วฟาร์มต้องมีขนาดใหญ่มาก และมีการจัดการระบบที่ดี เพราะโดยปกติแล้วโรงงานอาหารแปรรูปต่างๆ จะมีข้อกำหนดตามมาตรฐานต่างๆ เช่น GAP (Good Agricultural Practice) GMP (Good Manufacturing Practice) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) มีการระบุสเปคลงในสัญญา ราคาอยู่ในระดับกลาง แต่มีข้อดีคือมีแหล่งรองรับสินค้าแน่นอน
- ร้านอาหาร ส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารจะไม่สามารถเก็บสินค้า (Stock) ได้จำนวนเยอะ อาจเนื่องจากพื้นที่ในการจัดเก็บ มักจะส่งสินค้าในปริมาณไม่มาก แต่ความถี่ในการสั่งซื้อค่อนข้างสูง ลูกค้ามักจะสั่งซื้อจากผู้ขายมากกว่า 1 ฟาร์ม ซึ่งจะส่งผลต่อเรื่องการต่อรองราคา หากฟาร์มใดมีราคาน้อยกว่าทางร้านอาหารมักจะสั่งซื้อจากฟาร์มนั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วการทำธุรกิจกับร้านอาหารจะเน้นเรื่องการบริหารการจัดส่งสินค้ามากกว่า เนื่องจากหากร้านค้ามีหลายสาขาหรืออยู่กระจายกันทำให้ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการขนส่งด้วย
- สายการบิน ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการประมูลและทำสัญญาระหว่างฟาร์มผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์กับครัวการบินไทย ราคาและปริมาณมีการทำสัญญากันไว้แต่แรก หากขาดส่งอาจจะต้องเสียค่าปรับให้ครัวการบินไทย การส่งสินค้าต้องคำนึงถึงคุณภาพเช่นเดียวกัน

2.4.3 สินค้าทดแทน

ในปัจจุบันสำหรับผู้ต้องการบริโภคผักเพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากผักไฮโดรโปนิคส์แล้ว ในบริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังมีสินค้าทดแทนผักไฮโดรโปนิคส์ ไม่ว่าจะเป็นผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ หรือผักทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งผักเหล่านี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สำหรับผักออร์แกนิก จุดแข็งคือ มีความปลอดภัยสูงกว่าการปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ ทั้งวิธีการปลูกและการดูแลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงออกจำหน่าย จุดอ่อนคือ มีราคาแพงกว่า หาซื้อได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป สำหรับผักปลอดสารพิษ จุดแข็งคือ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือตลาดทั่วไปบางพื้นที่ จุดอ่อนคือ ถึงแม้วิธีการปลูกจะไม่ได้ใช้ยาฆ่าแมลง แต่ยังมีการใช้ปุ๋ยในการให้ความเจริญเติบโต

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม และประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง

2.5.1 การสร้างความรับรู้ในตราสินค้า

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิคส์และฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ถึงแม้จะมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการมีหลายราย อีกทั้งผู้ที่ต้องการเข้ามาเริ่มธุรกิจนี้มีเพิ่มมากขึ้น แต่มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หากธุรกิจมีตราสินค้า (brand) จะมีส่วนทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงลักษณะทางกายภาพและลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจที่มีตราสินค้า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ สนใจเลือกซื้อสินค้า หากสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

2.5.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

คุณภาพสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีความสำคัญอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะผักไฮโดรโปนิคส์ที่มักมีข่าวเสียหายในเรื่องของการใส่สารเคมีในน้ำมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลกับสินค้า หรือรสชาติของผักที่บริโภค คุณภาพสินค้าของธุรกิจ อาหารต้องสะอาดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับที่รับได้ ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ต้องไม่มีรสขม สด และกรอบ ผู้บริโภคจึงจะเกิดความมั่นใจในสินค้าและตราสินค้า (brand) หากเกิดข่าวที่ไม่ดีทั้งในตราสินค้าหรือแม้แต่ผักไฮโดรโปนิคส์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดทอนความเชื่อมั่นจนทำให้เกิดการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5.3 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านคู่ค้าและลูกค้า

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการทำธุรกิจคือการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับ คู่ค้าและลูกค้า การทำธุรกิจที่รวดเร็วและมีคุณภาพโดยยืนหยัดด้วยตนเองเพียงคนเดียวไม่ได้ทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน แต่การแบ่งปันความรู้ แบ่งปันทรัพยากรให้แกกันและกัน สร้าง ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจะช่วยทำให้ธุรกิจมีห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ที่ยาว และนำไปสู่การ เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งในปัจจุบันการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มีการอบรมทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้เข้าอบรมได้สร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้เริ่มต้นกับเจ้าของฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งใน ภายในภาคหน้าต่างฝ่ายต่างช่วยเหลือกันได้ในอนาคต ตัวอย่างเช่น หากในอนาคตทางร้านขาด วัตถุดิบสามารถติดต่อกันภายในกลุ่มไฮโดรโปนิกส์เพื่อหิยบิมี แบ่งปัน ขอซื้อวัตถุดิบหรือแนะนำกัน ได้ ในส่วนทางด้านลูกค้าการสร้างความสัมพันธ์มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากสามารถสร้างการ สื่อสารเสนอสิ่งที่ดีให้ลูกค้า รักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของเรา จะช่วยลดการ สูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนทางด้านการตลาด และเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าแนะนำต่อให้คนรู้จักหรือ การใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งในปัจจุบันการตลาดที่ประสบความสำเร็จและน่าเชื่อถือมาจากการแนะนำจาก ปากต่อปาก (word to word) นั้นหมายถึงรายได้ที่เข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องไปกับกำไรที่จะ เพิ่มขึ้นในระยะยาวเช่นเดียวกัน

2.5.4 การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมในภาวะปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีในตอนนี้พัฒนาไป มากเพียงใด และคาดว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ธุรกิจจะช่วยทำให้การทำธุรกิจเร็วขึ้น อีกทั้งประหยัดแรงงานคน ซึ่งแรงงานคนบางครั้งมีส่วนทำให้ ต้นทุนสูงขึ้น คุณภาพไม่สม่ำเสมอ การนำนวัตกรรมสมาร์ฟาร์มมาใช้ในฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อ จัดการดูแลผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟน สามารถสั่งงานระบบให้น้ำและปุ๋ยน้ำ ควบคุมปริมาณ และตั้งเวลาล่วงหน้าได้ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบอุณหภูมิเพื่อการตัดสินใจสั่งให้น้ำได้แอปพลิเคชัน ได้ ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนแรงงานได้มากทีเดียว สำหรับร้านอาหารการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำ การตลาดและการจำหน่ายสินค้าก็มีประโยชน์เช่นกัน โดยมีการสร้างแอปพลิเคชันของทางร้านเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาเมนูสินค้าอาหารและผักไฮโดรโปนิกส์ได้

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

1. ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์และฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือคุณภาพของผักต้อง สด กรอบ ปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด มีอาหารหลากหลายรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภค และมีความสม่ำเสมอจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับรายอื่นๆ
2. คู่แข่งทางตรงหากพิจารณาแล้วยังมีการทำการตลาดแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่กว้างขวางนักเนื่องจากมีเพียง 2 สาขาเท่านั้น และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักจึงทำให้ไม่มีผู้นำตลาดที่แท้จริง
3. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และประการสุดท้ายคือการความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและลูกค้าในระยะยาว

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์หัตถอุตสาหกรรม และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ทำให้เราสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจนี้ ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทำให้เราสามารถนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้และปรับปรุงกับธุรกิจของเราสามารถดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน ในบทนี้จึงขอเสนอ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกิจการต่อไป

3.1 การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

1. ปัจจัยแรกที่พิจารณาคือด้านการจัดการ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลาง เจ้าของเป็นผู้ดูแลด้วยตัวเองควบคุมทุกขั้นตอน ทั้งในส่วนของการร้านอาหารและฟาร์มผัก โดยเริ่มต้นมีการจ้างแรงงานคนทั้งร้านอาหารและฟาร์มผัก ทำให้สามารถควบคุมดูแลได้อย่างใกล้ชิด ต่อมาเมื่อฟาร์มผักเริ่มลงตัวและมีความสามารถทางการเงินเพิ่มขึ้น จึงเริ่มติดตั้งเทคโนโลยีโดยการใช้สมาร์ตฟาร์มเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ทำให้ประหยัดเวลาและต้นทุนด้านแรงงานคน
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งรูปแบบสมาร์ตฟาร์ม และการเปิดตัวแอปพลิเคชันของทางร้านเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย
3. การทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อแสดงจุดยืนของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเปิดช่องทางการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและทางร้านเอง
4. ราคาต่อหน่วยมีราคาถูกกว่ารายอื่น หรือมีความปลอดภัยกว่า เนื่องจาก 7 วันสุดท้ายทางร้านจะไม่ให้ปุ๋ยน้ำเคมีแก่ผัก เพื่อให้ผักได้มีการชะล้างสารเคมีออกไป
5. โดยทั่วไปในฤดูร้อน ร้านผักหรือร้านอาหารจะประสบปัญหาผักขาดตลาดจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผักมีราคาแพง แต่กิจการปลูกผักและดูแลด้วยตนเองจึงมีสินค้าให้ตลอดปี โดยไม่คิดราคาเพิ่ม

3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1. เป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น และมีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดทางด้านการลงทุน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามคาดหวังได้อย่างรวดเร็ว
2. ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากเป็นเจ้าของกิจการหน้าใหม่ในตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ จึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายน้อย
3. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3.2 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

3.2.1 โอกาสของธุรกิจ

1. ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทรนด์รักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาอาหารที่สะดวก ง่าย รวดเร็วและบำรุงสุขภาพไปพร้อมกัน อาหารที่ทานคู่ผักสลัดหรือผักสลัดเอง เป็นเมนูหนึ่งที่สะดวกและทานง่าย อีกทั้งได้ประโยชน์จากผักตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นโอกาสในการทำร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์
2. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมทางด้านเกษตรกรรม ตามแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 12 (2560-2564) สร้างความเข้มแข็งในเกษตรกร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้สมดุลยั่งยืน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่เพื่อทดแทนแรงงานเกษตรแบบเดิม นอกจากนี้ทางภาครัฐมีแนวทางในการจัดการฐานข้อมูลทางการเกษตรให้เป็นระบบเดียวกัน จัดหมวดหมู่ให้ครบถ้วนทันสมัยตามยุคปัจจุบัน ทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถศึกษาข้อมูลได้
3. ที่ตั้งร้านและฟาร์มผัก อยู่ในแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก
4. มีบริการส่งสินค้าถึงปลายทางที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ไม่ต้องเผชิญปัญหารถติด อากาศร้อน

3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ

1. ความเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยในผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากมีการนำสารเคมีใส่เข้าไปเป็นส่วนประกอบในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มากเกินไป อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้า และหันไปซื้อสินค้าทดแทน ทำให้รายได้ของร้านลดลง

2. ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ จึงยังไม่มีเป็นที่รู้จักในตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ร้านต้องมีเงินลงทุนเพื่อทำการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้านี้

3. บริเวณใกล้เคียงกิจการ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการร้านอื่น แต่ทั้งนี้บริเวณนั้นยังไม่มีร้านอาหารสุขภาพ จึงคิดว่ายังไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคมากนัก

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ สามารถสรุปเป็น TOWS Metrix เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

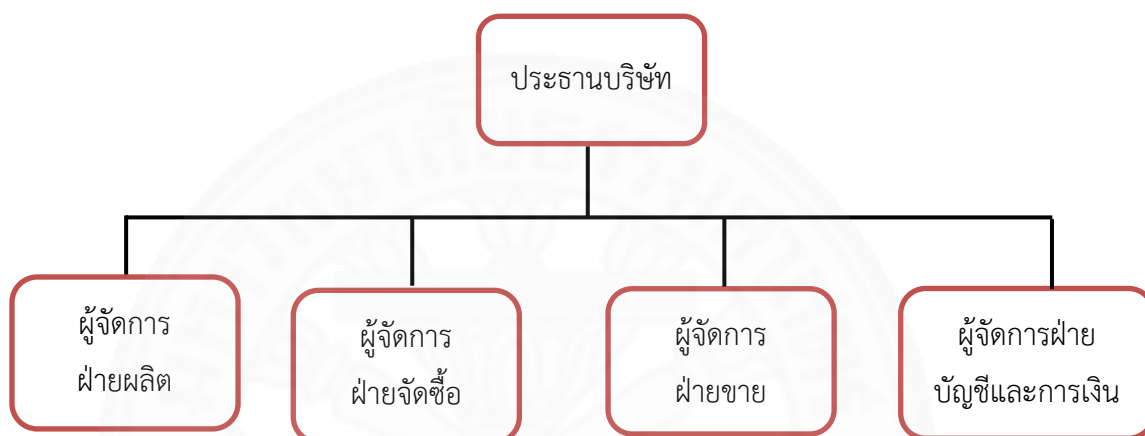
ตารางที่ 3.1

ข้อมูล TOWS Metrix

TOWS Metrix	<u>External Opportunities</u>	<u>External Threats</u>
	O1 - กระแสสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคนิยมทานผักมากขึ้น O2 - นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมด้านเกษตรกรรม O3 - ผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า	T1 - ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพลดลง T2 - บริเวณใกล้เคียงมีร้านค้ามา ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าทดแทนอื่น T3 - ฤดูกาลเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของผัก
<u>Internal Strengths</u> S1 - ราคาถูกกว่า ปลอดภัยกว่า S2 - ทำสมาร์ฟาร์ม ประหยัดเวลา ประหยัดค่าแรงงานคนในระยะยาว ต้นทุนลดลง S3- ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลูกค้าสามารถสั่งซื้อ	<u>SO Strategies</u> นำเสนอเมนูอาหารสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคนิยม บริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า	<u>ST Strategies</u> มีตรารับรองมาตรฐานด้านการเกษตรเพื่อรับประกันความปลอดภัยของสินค้า สร้างเมนูอาหารและนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจ
<u>Internal Weaknesses</u> W1 - ธุรกิจมีขนาดเล็ก ขาดจำกัดด้านเงินลงทุน W2 - อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ จึงไม่มีเครือข่ายในธุรกิจนี้ W3 - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก	<u>WO Strategies</u> ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น	<u>WT Strategies</u> สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเกษตรกรและความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.3 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ทางหุ้นส่วน ไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นกิจการที่มีการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ความซับซ้อนในการบริหารงานจึงน้อยมาก โครงสร้างขององค์กรได้ออกแบบให้บริหารแบบระนาบเดียวกัน (flat Organization) เพื่อให้สะดวกในการทำงานและการตัดสินใจ แบ่งหน่วยงานหลักออกเป็นฝ่ายต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนผังองค์กรหลัก

3.3.1 ประธานบริษัท

1. กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของธุรกิจ
2. สื่อสารภาพรวมและเป้าหมายของธุรกิจไปยังฝ่ายต่างๆ
3. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้มีความเป็นทีมเวิร์คในการทำงาน
4. มองหาโอกาสใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ฝ่าย

ต่างๆ สามารถปฏิบัติงานได้สะดวกขึ้น

3.3.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

3.3.2.1 ผู้จัดการฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

1. วางแผนการผลิตในแต่ละวันเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า
2. ควบคุมคุณภาพการผลิตของส่วนประกอบต่างๆ เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืช ตรวจสอบค่า pH ของน้ำ เป็นต้น รวมไปถึงการดูแลวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

3.3.2.2 หัวหน้าพ่อครัว

1. ดูแลอุปกรณ์ต่างๆ ทุกอย่างภายในร้าน รวมทั้งตรวจสอบวัตถุดิบให้มีการเก็บรักษาอย่างมีมาตรฐานและประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อเมื่อต้องการวัตถุดิบเพิ่ม
2. วางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รสชาติดี สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ
3. คิดเมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้า

3.3.3 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

1. ประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อทราบจำนวนของวัตถุดิบที่ต้องการสั่งซื้อ
2. วางแผนการสั่งซื้อและหาผู้ขาย (sourcing) รายใหม่ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพดี และราคาจับต้องได้
3. สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าและกลุ่มเกษตรกรต่างๆ

3.3.4 ผู้จัดการฝ่ายขาย

1. วางแผนกับฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า
2. วางแผนด้านการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
4. ทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ลูกค้า

3.3.5 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

1. วางแผนทางการเงินร่วมกับฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายขายเพื่อกำหนดทิศทางในการบริหารทางการเงิน
2. จัดทำบัญชีจากรายได้ของร้านและฟาร์ม พร้อมประเมินงบประมาณการเงินของธุรกิจ
3. ตรวจสอบจำนวนสินค้าในโกดังสินค้า (stock) เพื่อเปรียบเทียบกับบัญชีรายรับจ่ายของร้าน

3.4 Vision (วิสัยทัศน์)

เป็นผู้นำร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีรสชาติหวาน ทานง่ายแม้แต่เด็ก

3.5 Mission (พันธกิจ)

1. ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มุ่งให้บริการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ในราคา ย่อมเยา รสชาติหวาน สด กรอบ และสะอาดอยู่เสมอ
2. ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มุ่งนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายรสชาติเลิศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่สุด รักษามาตรฐานไม่ให้รสชาติและคุณภาพอาหารลดลง

3.6 ชื่อธุรกิจ

บริษัท ไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จำกัด (Aileen Hydroponics Farm Company Ltd.)

3.7 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



3.8 Goal (เป้าหมาย)

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

3.8.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในฐานะร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีคุณภาพ ภายใน 12 เดือน
2. เน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผักไฮโดรโปนิกส์อย่างเดียว ภายใน 12 เดือน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเมนูสุขภาพ ภายใน 24 เดือน

3.8.2 เป้าหมายระยะยาว

1. เปิดร้านอาหารสาขาที่ 2 ไปยังต่างจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ภายใน 3-5 ปี
2. ขยายฐานลูกค้าผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 30% และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใน 3-5 ปี
3. ใช้เทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มอัตราการผลิตและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ภายใน 5 ปี

3.9 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

3.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ธุรกิจใช้คือ การสร้างความเจริญเติบโต (Growth Strategy) ไปพร้อมๆ กับการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยออกแบบให้เหมาะกับครอบครัว โดยจะเลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ผักไม่ขม หวานและกรอบ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยมีบริการจัดส่งให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่ลูกค้าต้องการ ตามเวลาที่กำหนดไว้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ซึ่งบริษัทใช้แนวทางในการดำเนินการคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Different strategy) ในส่วนของร้านอาหารเป็นการนำเสนออาหารที่มีการผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก มีการบริการลักษณะแนวครอบครัวจึงมีความอบอุ่นเป็นกันเองระหว่างกิจการและลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำติชมจากลูกค้าโดยตรง ทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าประเภทใหม่ๆ ออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ในส่วนของฟาร์มผัก นอกจากมีบริเวณในการปลูกผักสำหรับจำหน่ายให้บุคคลภายนอกและนำผักที่ปลูกเองนำมาเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารแล้ว จะมีพื้นที่บริเวณที่จัดไว้ให้ลูกค้าที่มารับประทานที่ร้านสามารถเก็บผักกลับบ้านได้ นอกจากนี้หากมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทางร้านมีบริการส่งสินค้าถึงจุดหมายตามที่ลูกค้ากำหนดภายในเวลาที่มีการตกลงกันไว้

3.9.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

สำหรับการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่กิจการมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน เพื่อความคล่องตัวและความรวดเร็วในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายผลิตสำหรับดูแลฟาร์มผัก ฝ่ายผลิตสำหรับดูแลร้าน และฝ่ายจัดการ สำหรับฝ่ายที่ดูแลฟาร์มผักมีหน้าที่ดูแลผลิตผลของฟาร์มให้ได้ตามมาตรฐาน รวมทั้งระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับฟาร์มผัก ฝ่ายผลิตดูแลร้านมีหน้าที่ในการดูแลในส่วนของเมนูร้านทั้งหมดรวมทั้งตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านทั้งหมด ส่วนฝ่ายจัดการมีหน้าที่เรื่องการจัดสรรทรัพยากรบุคคล ควบคุมการปฏิบัติงานในภาพรวม รวมทั้งดูแลในส่วนในเรื่องบัญชีและการเงิน การทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า มองหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับใช้กับกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคระดับบุคคล ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การทำแผนธุรกิจครั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดในครั้งนี้จึงถือเป็นข้อมูล สำคัญเพื่อนำไปวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและการเลือกซื้อผัก ไฮโดรโปนิกส์
3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดและแผนดำเนินงาน

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ผ่าน ช่องทางออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารโดยรวม
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนตลาดเพื่อดำเนินการกิจการนั้น จะ ทำการศึกษาผู้บริโภคโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผัก

ไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1. การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรต่างๆ มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วนจากผู้เกี่ยวข้อง

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาดครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านไฮโดรฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายของร้านได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ที่เป็นบุคคลทั่วไป

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคผักและอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

ระยะเวลาในการทำวิจัยคือช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งจะไม่มีโครงสร้างคำถามที่ตายตัวขึ้นกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะสัมภาษณ์ โดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ รวมทั้งเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณในการทำแบบสอบถามได้แบ่งไว้ 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 4.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกคำตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามเพื่อตรวจสอบลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ในรูปแบบของคำถามปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นแต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการอย่างครบถ้วน แต่ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์จริงอาจมีคำถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากประเด็นที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นประโยชน์กับกิจการ

ประเด็นในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 ทศนคติและความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นราคาต่อสินค้าในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นราคาต่อการใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งองค์ประกอบ

อื่นๆ ต่อการให้บริการร้านอาหาร

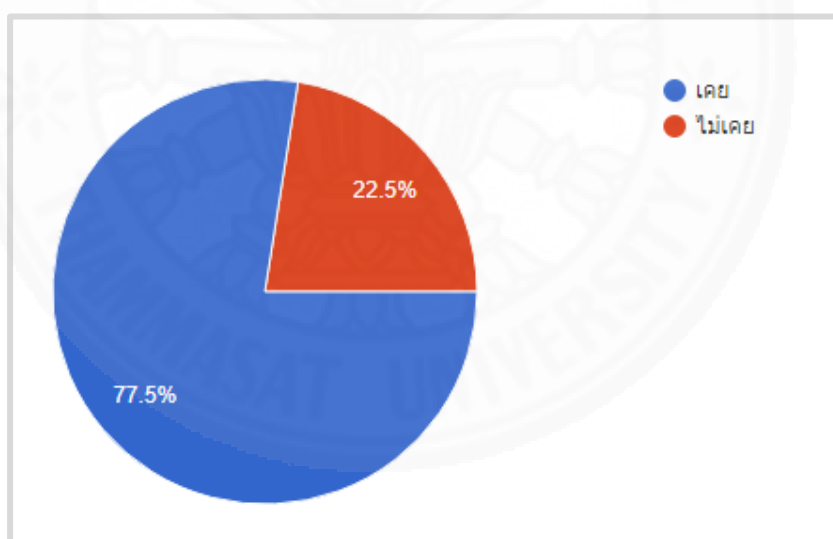
4.5 ผลการศึกษาวิจัย

4.5.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (4P's) ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการร้านอาหารฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ รวมไปถึงระดับราคาในการซื้อ การใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ชุด ซึ่งมีข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

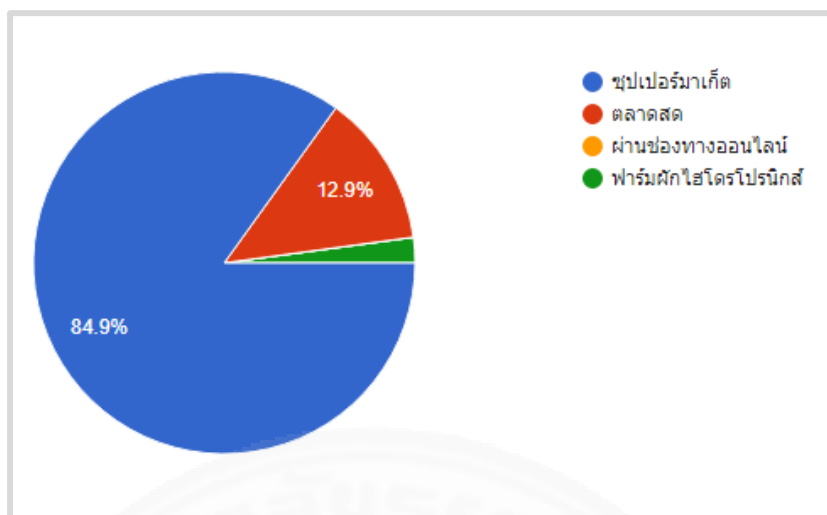
4.5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

การเลือกซื้อและรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 120 คน พบว่ามี 93 คน เคยซื้อและรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 77.5% และอีกจำนวน 27 คนที่ไม่เคยซื้อหรือรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นสัดส่วน 22.5%



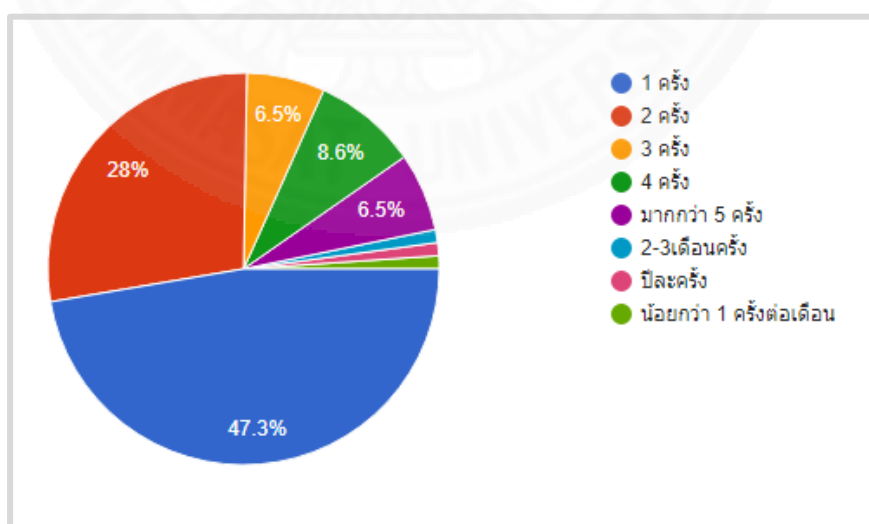
ภาพที่ 4.1 การเลือกซื้อและรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์

แหล่งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อผักที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 84.9% รองลงมาคือ ซื้อที่ตลาดสดใกล้บ้าน คิดเป็น 12.9%



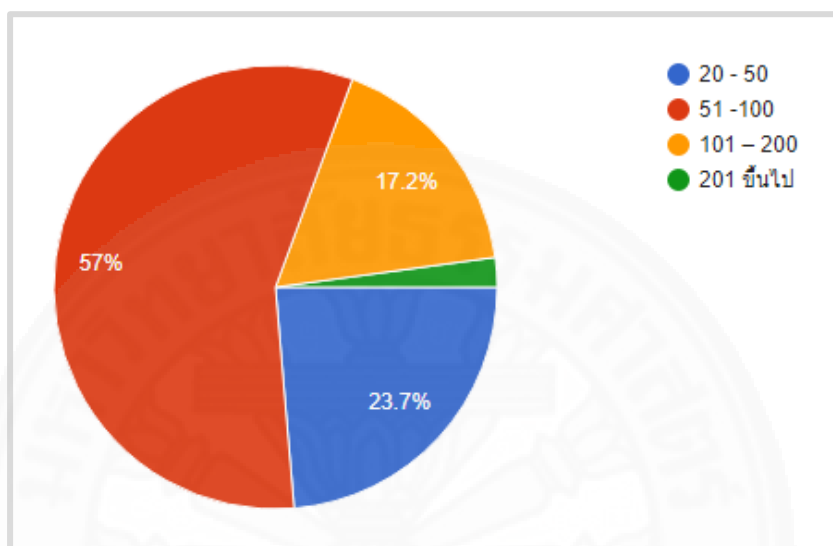
ภาพที่ 4.2 แหล่งในการเลือกซื้อฝักไฮโดรโปรนิกส์

ความถี่ในการซื้อฝักไฮโดรโปรนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือน : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 เดือน ซื้อฝักไฮโดรโปรนิกส์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 47.3% รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 28% และเดือนละ 3-4 ครั้งคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 6.5% กับ 8.6% ตามลำดับ และซื้อฝักไฮโดรโปรนิกส์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดสัดส่วนเป็น 6.5%



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อฝักไฮโดรโปรนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือน

ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง : จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งมีราคา 51-100 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 57% ราคา รองลงมาคือ 20-50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 23.7% และอีก 17.2% คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อ ผัก 101-200 บาทต่อครั้ง



ภาพที่ 4.4 ราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ใกล้เคียงบ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วน 73.1% รองลงมาคือมีตรารับรองมาตรฐาน จำนวน 59 คน คิดเป็น สัดส่วน 63.4% และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็น 47.3%

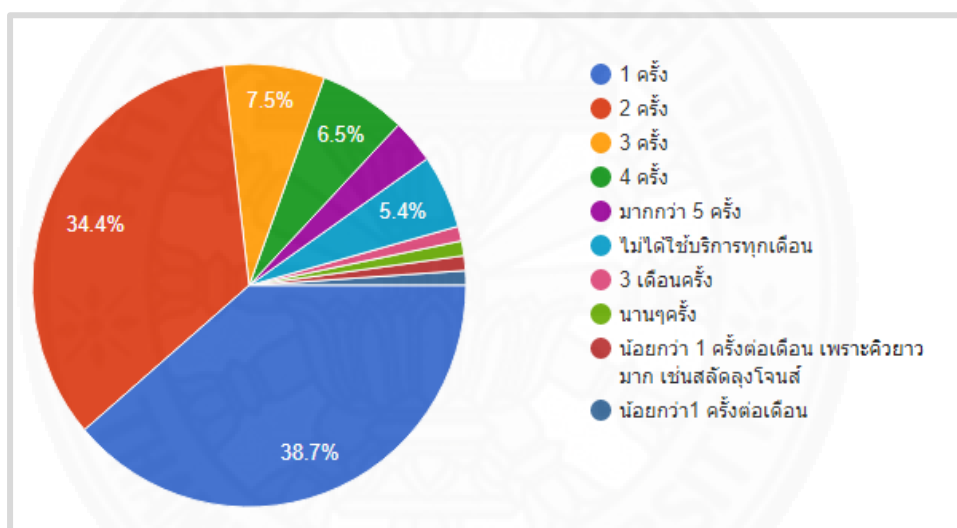
ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด : จากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชนิดผักที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักก้านโศกจำนวน 83 คน คิด สัดส่วนเป็น 89.2% รองลงมาคือผักเรดโอ๊คจำนวน 61 คน คิดสัดส่วนเป็น 65.6% และผักก้านคอสมอส จำนวน 30 คน คิดสัดส่วนเป็น 32.3%

ลักษณะของการประกอบอาหารที่ผู้บริโภคนำผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อ นำมารับประทาน : จากการสำรวจส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำผักไฮโดรโปนิกส์มารับประทานรูปของ สลัดผัก คิดสัดส่วนเป็น 78.5% และรับประทานในรูปแบบผักเครื่องเคียง คิดสัดส่วนเป็น 21.5%

4.5.1.2 ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

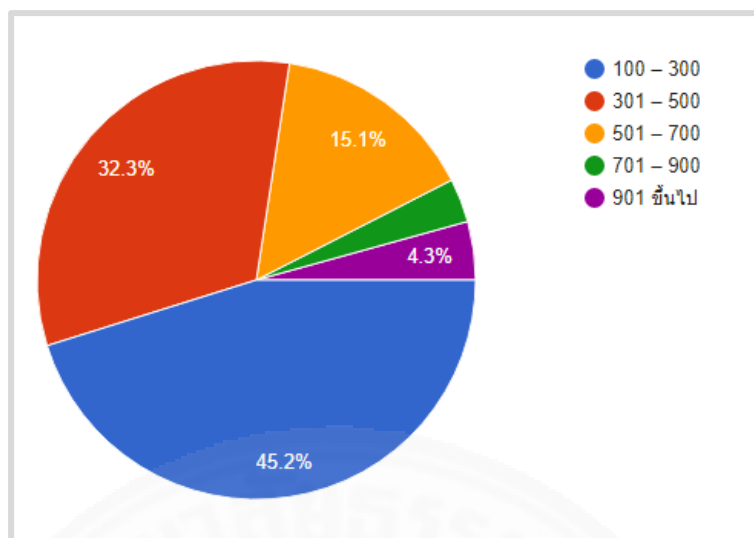
เหตุผลในการเลือกประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์จาก 3 อันดับแรก ผลการสำรวจอันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่เลือกจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีจำนวน 81 คน ซึ่งคิดสัดส่วนเป็น 87.1% รองลงมาเลือกจากรสชาติอาหารอร่อย มีจำนวน 51 คน คิดเป็น 54.8% และอันดับสามเลือกจากความสะดวกในการใช้บริการ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

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน : จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดสัดส่วนเป็น 38.7% รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดสัดส่วนเป็น 34.4%



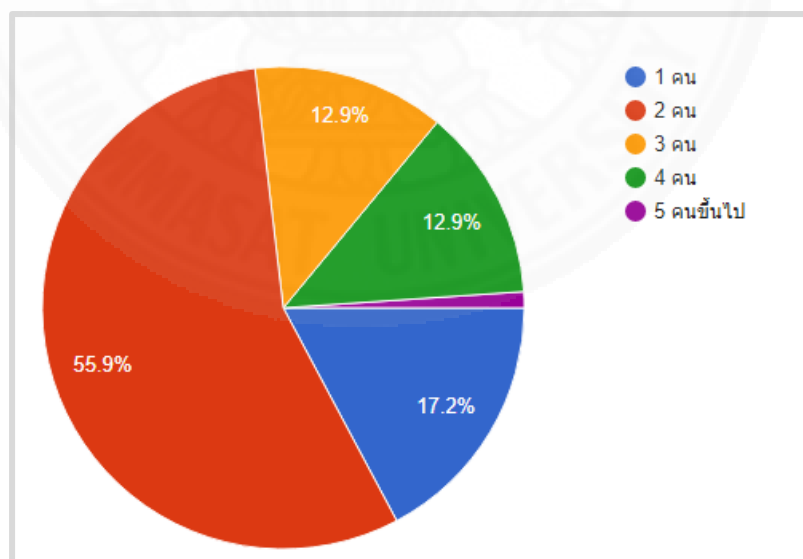
ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อเดือน

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



ภาพที่ 4.6 ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง (รวมผู้ทำแบบสอบถาม) : จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 93 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหารมีจำนวนด้วยกัน 2 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 55.9% รองลงมาคือ 1 คน คิดสัดส่วนเป็น 17.2% และใช้บริการร้านอาหารจำนวน 3 และ 4 คน คิดสัดส่วนเป็น 12.9% เท่ากัน



ภาพที่ 4.7 จำนวนคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง

ร้านอาหารผักสลัดที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด : ในการตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารผักสลัดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านไอ้กะจู้ คิดสัดส่วนเป็น 33.3% รองลงมาคือร้านโจนส์ สลัด เอสพลานาด รัชดา (Jones' Salad esplanade ratchada) คิดสัดส่วนเป็น 15.1% ร้านป๊อแกนิก บาย เลมอน ฟาร์ม (Be organic by lemon farm) คิดสัดส่วนเป็น 9.7% ร้านมาย โฮม (My home) และร้านโฮม เฟรช ไฮโดรฟาร์ม (Home fresh hydrofarm) มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็น 8.6%

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่บริโภคคาดหวังกับธุรกิจร้านไฮโดรฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด จากการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผักต้องมีความสด หวาน กรอบ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

4.5.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจและคาดว่าจะประโยชน์ในการทำการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์และประเมินการวางแผนการเงินของธุรกิจได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ทักษะและความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ในนามผักสลัด แต่ไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ผักปลอดสารพิษ และผักออร์แกนิก ดังนั้นในการเลือกซื้อผักมักจะมุ่งเน้นไปที่ผักสลัดหรือผักเมืองหนาวโดยไม่ได้คำนึงถึงวิธีการปลูกว่ามาจากวิธีการใด แต่ในการเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากความสด ลักษณะภายนอกของผัก ต้องไม่เหี่ยวเฉาหรือช้ำ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมักซื้อผักสลัดตามห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ง่าย รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และคิดว่าได้รับการคัดสรรจากห้างสรรพสินค้ามาแล้ว รองลงมาซื้อจากตลาดสด สะดวกและใกล้บ้าน แต่ทั้งนี้ขึ้นกับโอกาสและความเอื้ออำนวยในแต่ละครั้ง โดยปกติมักซื้อเป็นถุงตามที่ทางร้านค้าจัดไว้ให้แล้ว ไม่ได้ซื้อเป็นต้นหรือตามปริมาณน้ำหนักของผักที่ออกจำหน่าย ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยม ส่วนใหญ่คือกรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส และบัตเตอร์เฮดตามลำดับ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับถุงผักสลัดที่ร้านค้าจำหน่าย เหตุผลที่เลือกรับประทานผักเมืองหนาว หรือผักไฮโดรโปนิกส์ เบื้องต้นต้องการดูแลสุขภาพ เพราะคิดว่าการทานผักทำให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ผิวพรรณดี และการทานผักสลัดหรือผักประเภทเมืองหนาว ทานได้ง่าย รสชาติดี รู้สึกว่าทานง่ายกว่าผักไทยทั่วไป ไม่ขม สามารถทานที่ทำงานได้ และบางส่วนเลือกรับประทานตามครอบครัว

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นราคาต่อสินค้าในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ : ในการประเมินราคาผักไฮโดรโปนิกส์ของการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงราคา 50-200 บาท โดยปกติจะซื้อ 1 ครั้งต่ออาทิตย์ เพื่อเก็บไว้สำหรับการบริโภคต่อหนึ่งอาทิตย์ บางส่วนคิดว่าราคาที่ซื้อจากแหล่งซัพเปอร์มาร์เก็ตแพงเกินไป แต่บางส่วนคิดว่าราคาเหมาะสม จากความเชื่อถือนในเรื่องคุณภาพของแหล่งที่มาสินค้า จากการสัมภาษณ์บางส่วนที่คิดว่าราคาจากแหล่งซัพเปอร์มาร์เก็ตมีราคาสูงเกินไป เคยซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นที่ราคาถูกกว่า เช่น ซื้อจากตลาดสด หรือบริเวณใกล้ที่พักอาศัย แต่มีข้อเสียคือความไม่สม่ำเสมอในการออกจำหน่าย หรือหากต้องการซื้อในราคาแต่สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล จึงเลือกที่จะซื้อในราคาสูง

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อบริโภคกับคนรักหรือครอบครัว โดยรับประทานเป็นอาหารกลางวันหรือรับประทานอาหารในช่วงเย็น ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อปี บางส่วนเข้าใช้บริการในช่วงเทศกาลเพื่อรับประทานกับครอบครัว หรือใช้บริการในวันหยุดกับเพื่อนหรือคนรัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ส่วนใหญ่คือรสชาติของอาหาร ความคุ้มค่าในการจ่ายต่อคุณภาพของอาหาร กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความเห็นว่าบรรยากาศในการตกแต่งร้านอาหารไม่ได้มีผลในการเลือกรับประทานอาหาร แต่บางส่วนให้ความเห็นว่าหากพนักงานมีความเอาใจใส่กับลูกค้า หรือรู้สึกประทับใจจากกลับมาใช้บริการซ้ำ อาหารส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานคือประเภทอาหารสลัดผักต่างๆ รองลงมาคือ สเต็ก

ประเด็นที่ 5 ความเห็นที่มีต่อสินค้า ราคา รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ต่อการใช้บริการร้านอาหาร : ราคาต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารด้วยตนเอง ต้องมีรสชาติอร่อย โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อคนอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท เนื่องจากคิดว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ย่อมมีราคาแพง แต่บางส่วนคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในระหว่าง 80-150 บาท เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่าผักไฮโดรโปนิกส์มีต้นทุนต่ำกว่าผักออแกนิก จึงคิดว่าราคาไม่น่าจะสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นกับปริมาณและประเภทของเมนูอาหาร

ประเด็นที่ 6 การตัดสินใจการบริโภคและการใช้บริการหากมีช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหากมีช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีหากมีโมเดลธุรกิจนี้ เนื่องจากปัจจุบันคนนิยมรับประทานอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งการรับประทานผักเมืองหนาว หรือผักที่มาจากปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภค และมีความสะดวก ง่ายต่อการหาแหล่งจำหน่าย หากมีการเพิ่มค่าบริการในการจัดส่งสินค้าบางส่วนมองว่าราคาเดิมมีราคาค่อนข้างแพงอยู่แล้ว ไม่ควรเพิ่มค่าจัดส่ง แต่สำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานผักเป็นหลักยอมรับการเพิ่มค่าจัดส่งได้ หากสามารถส่งสินค้าได้ และมีสินค้ามาส่งปลายทางที่กำหนดได้ หากมีราคาแพงกว่าปกติสามารถยอมรับได้ที่ไม่เกิน 10%

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทางบริษัทเลือกเน้นทำการตลาดกับกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพ ต้องการมีสุขภาพที่ดีจากภายใน ซึ่งมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้งเป็นอย่างต่ำ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์เดือนละ 1-2 ครั้ง รวมถึงทัศนคติในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านอาหารพบว่ายอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า และหากมีบริการช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งมีโอกาสจะใช้บริการค่อนข้างสูง ปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผัก ความสดใหม่ หวาน กรอบรวมทั้งปัจจัยเรื่องราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นอีกปัจจัยที่บริโภคนให้ความสำคัญ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำในตราสินค้าของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด Segmentation

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด กิจการได้กำหนดกลุ่มตลาดที่บริษัทให้ความสนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ชื่นชอบการบริโภคผักสลัด โดยมีการบริโภคผักเป็นประจำ จำหน่ายผักในรูปแบบแพ็คเกจ และจำหน่ายในรูปแบบพร้อมรับประทาน โดยที่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดใหญ่ และพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจาก ความต้องการและความชอบของผู้บริโภคเสียส่วนใหญ่ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากพื้นฐานความต้องการและความชอบแล้ว ความสะดวกในการหาแหล่งซื้อ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ตราสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์สื่อออกมาดีทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอีกเหตุผลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกระแสรักสุขภาพ ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องรับประทานผักเนื่องจากมีปัญหสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพียงแต่ต้องการให้ตนมีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก มีความสนใจในเทคโนโลยี และเมื่อต้องการหาข้อมูลต่างๆ มักจะเลือกการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจพิจารณาจากการรีวิวหรือแนะนำของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีกำลังในการซื้อสูง มีความอ่อนไหวในราคาต่ำโดยคำนึงถึง

คุณภาพและความเหมาะสมเป็นหลัก สามารถเป็นตัวแทนที่ดีเพื่อสื่อสารหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นได้ไม่ว่าจะเป็นวิธีปากต่อปาก หรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการกระจายตัวของเพศหญิงและเพศชายไม่ต่างกัน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ 20,000 บาทต่อคนต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 5.1

แสดงจำนวนกลุ่มตลาดทั้งหมดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	สัดส่วน	ที่มาของข้อมูลปี 2559
ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	1,722,903	69%	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
ประชากรที่อาศัยในปริมณฑล (สมุทรปราการและสมุทรสาคร)	777,133	31%	

หมายเหตุ จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติประเทศไทย, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

5.2.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าที่รับประทานผักสลัดเป็นประจำ ทั้งในรูปแบบสลัดและเมนูอาหารอื่นๆ โดยมีผักสลัดเป็นส่วนประกอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารด้วยตนเอง อาศัยและทำงานอยู่ในเขตเมือง และปริมณฑล เป็นผู้ que เลือกรับประทานผักโดยไม่ได้มีเหตุผลเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพ แต่เลือกรับประทานเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งมีมูลค่าในการซื้อผักต่อครั้ง มากกว่า 70 บาทขึ้นไป และมีอัตราการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มูลค่าในการรับประทานอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 400 บาทขึ้นไป และมีอัตราการบริโภคมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และมีแนวโน้มสั่งซื้ออาหารและผักผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.2.2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป

กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการรับประทานผักและเมนูอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์เป็นบางครั้ง โดยมีมูลค่าในการซื้อผักต่อครั้งประมาณ 50-100 บาทต่อครั้งต่อเดือน ในอัตราการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง และมูลค่าในการรับประทานร้านอาหารจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ประมาณ 100-300 บาทต่อครั้งต่อเดือน ในอัตราการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง

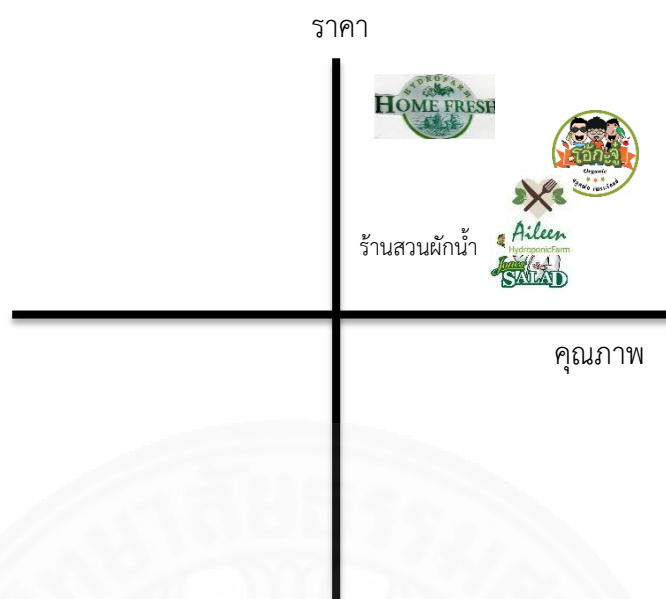
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนทางการตลาด และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์และทานอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากเกณฑ์ประชากรศาสตร์เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยนักศึกษาที่ต้องการดูแลรูปร่าง อยู่ในกระแสรักสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ และกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงรายได้สูง พบว่าลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพมีความน่าสนใจมากกว่าลูกค้าบุคคลทั่วไป ดังนั้นบริษัทจึงเลือกตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อ ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริโภคผักเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงแม้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณมากกว่าและกระแสรักสุขภาพ

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายของกิจการ ทำให้สามารถประเมินและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร วัตถุดิบหลักในที่นี่หมายถึงผักไฮโดรโปนิกส์ ที่มีความสด ความปลอดภัยอยู่ภายในระดับที่กำหนด และปัจจัยหลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งตราสินค้าของ ไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยใช้เกณฑ์คุณภาพ และราคาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตำแหน่งของแบรนด์ต่างๆ จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่ทำแบบสอบถามเลือกร้านอาหารคือพิจารณาราคา 47.3% คุณภาพ 63.4% และภาพรวมในการเลือกร้านอาหาร โดยพิจารณาราคาและคุณภาพที่ 87.1% ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้ราคาและคุณภาพเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยวัตถุดิบต้องเป็นวัตถุดิบที่มีความสด เช่น ผักสลัด ต้องมีความสดใหม่ กรอบ ไม่ขม คุณภาพในที่นี้หมายถึงคุณภาพทั่วไปด้วย อาทิ เช่น การจัดตกแต่งร้าน การจัดตกแต่งงานที่ดูสะอาดสะอ้าน กรรมวิธีการผลิตอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่ดูสะอาดได้มาตรฐาน โดยร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์จัดอยู่ในอาหารประเภทที่ได้คุณภาพที่ดี ผักสดใหม่ กรอบ และไม่ขม วัตถุดิบอื่นๆ ต้องมีความสดใหม่ อีกทั้งร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีการผลิตผักสลัดเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ตามความต้องการ สิ่งที่ทำร้านให้ความสำคัญคือผักไม่ขม สดใหม่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักได้ง่าย เด็กๆ สามารถรับประทานผักได้ และในการประกอบอาหารมีกระบวนการผลิตที่สะอาดถูกต้องตามสุขลักษณะที่ดี

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาอีกประการคือ ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคใช้เกณฑ์ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพในการตัดสินใจใช้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร รูปลักษณ์ภายนอกของผัก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การตกแต่งงานอาหาร รวมไปถึงชื่อเสียงของร้าน ความ

น่าเชื่อถือ ซึ่งร้านไอรินฟาร์มผักมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่น ร้านโฮมเฟรช ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของผัก

5.4.1 Brand Positioning Statement

ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีการดำเนินธุรกิจแนวครอบครัว ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักที่มีความสดใหม่ กรอบ และไม่ขมง่ายต่อการรับประทานทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมทั้งนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายให้เหมาะสมกับทุกวัย โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องทำงานและดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอกอาหารที่ได้รับมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ โดยจำหน่ายและให้บริการกับลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการจัดส่งตามรอบและระยะเวลาที่กำหนด

5.4.2 Brand DNA

ตัวชี้วัดในการสร้างแบรนด์ หรือ Brand DNA ของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ร้านอาหารสุขภาพจากผักสลัด รสชาติอร่อยโดยไม่ต้องปรุงเพิ่ม เมนูหลากหลาย รสชาติผักไม่ขม สด กรอบ

5.4.2.1 Brand Attributes

หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความสอดคล้องกับนโยบายที่ร้านต้องการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นการจดจำหรือหากนึกถึงร้านอาหารสุขภาพ ร้านอาหารสลัด สำหรับครอบครัวและผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพจะนึกถึงร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

5.4.2.2 Brand Benefits

หมายถึง คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ ความคุ้มค่าของอาหารและราคาที่มีความเหมาะสมกัน ทั้งในเรื่องของความสด กรอบ รสชาติผักทานง่าย สะอาด ปลอดภัยได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

5.4.2.3 Brand Value

หมายถึง ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ทางอ้อม เช่น ความสะดวกในการใช้บริการโดยการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการบริการที่ประทับใจ รับรู้ถึงความสดของผักจากแปลงปลูกผักที่อยู่ในบริเวณเดียวกันกับร้านอาหาร

5.4.2.4 Brand Personality

หมายถึง บุคลิกภาพที่สัมผัสได้ของตราสินค้า ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน ความใส่ใจของพนักงานในร้าน

5.5 กลุ่มพืชส่วนประสมทางการตลาด

5.5.1 สินค้า (Product)

สินค้าของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผักที่ได้จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และอาหารสุขภาพจากร้านอาหาร

5.5.1.1 ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ประกอบด้วย ผักเมืองหนาวที่มีกระบวนการปลูกแบบระบบไฮโดรโปนิกส์ โดยมีผักทั้งหมด 7 ชนิด ดังนี้

(1) ผักกรีนโอ๊ค



ภาพที่ 5.2 ผักกรีนโอ๊ค

(2) ผักเรดโอ๊ค



ภาพที่ 5.3 ผักเรดโอ๊ค

(3) ผักเรดคอรัล



ภาพที่ 5.4 ผักเรดคอรัล

(4) ผักกรีนคอส



ภาพที่ 5.5 ผักกรีนคอส

(5) ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก



ภาพที่ 5.6 ผักฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก

(6) ผักมิชุน่า



ภาพที่ 5.7 ผักมิชุน่า

(7) ผักร็อกเก็ต



ภาพที่ 5.8 ผักร็อกเก็ต

5.5.1.2 ร้านอาหารไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิิกส์

สินค้าของ ร้านอาหารไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิิกส์ ได้แก่ ผักสลัดรวม พร้อมน้ำสลัดให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า สลัดซีซ่า สลัดแซลม่อน สเต็กปลา สเต็กหมูซอส พริกไทยดำ พอร์คช็อป ซุปเห็ด ซุปหัวหอม สปาเก็ตตี้ เป็นต้น วัตถุประสงค์สร้อย่างละเอียดเพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน ต้องมีความสะอาด สดใหม่อยู่เสมอ ระบุวัตถุดิบบางรายการในเมนูอาหารสำหรับลูกค้า ที่อาจเกิดการแพ้อาหาร (Food allergy) เช่น อาหารทะเล ถั่ว เป็นต้น และระบุแยกเมนูสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ไม่สามารถรับประทานหมูได้

5.5.2 ราคา (Price)

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า นอกจากคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้ว ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผัก อยู่ในช่วง 51-100 บาท มีสัดส่วน 57% สำหรับร้านอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ในช่วง 100-

300 บาท มีสัดส่วน 45.2% เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางร้านจะมีการเล่าเรื่องที่มาจากวัตถุดิบ เช่น เนื้อไก่นอกจากจะปลอดภัยตามมาตรฐานปศุสัตว์ ผ่านกระบวนการที่สด และสะอาดแล้ว ยังมีการเลี้ยงแบบเปิดในพื้นที่โล่งทำให้ไก่ไม่เครียด จึงไม่จำเป็นต้องใช้ยาหรือสารเคมีเพื่อกระตุ้นเมื่อไก่ไม่เครียดจะทำให้เนื้อไก่ไม่เหนียว หรือผักสลัดที่อยู่ในอาหารมีที่มาจากเจ้าของร้านต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักที่มีรสชาติหวาน สด ใหม่ กรอบ ปลอดภัยเหมือนเก็บมาจากแปลงผักหลังบ้าน เป็นต้น และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่เน้นคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยเฉพาะผักที่สามารถเก็บได้ภายในบริเวณร้าน จึงเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-value Strategy หรือกลยุทธ์มูลค่าสูง หมายถึง การตั้งราคาในระดับปานกลางแต่มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสินค้า โดยสำหรับร้านอาหารทางร้านจะตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคาถูกลง ทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกอาหารสั้นลง สำหรับการจำหน่ายผักเป็นแบบถุง ถุงละ 100 กรัม และจำหน่ายราคาที่ลงท้ายเลข 9 เช่นเดียวกัน โดยจำหน่ายในราคาที่น้อยกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 5.2

แสดงกลยุทธ์ราคา

	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

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ซึ่งจะมีการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์และอาหาร และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ของร้าน (Official line) และเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.3.1 การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

ภายในบริเวณร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และร้านอาหาร ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทั้งผักและอาหารได้ด้วยตนเอง โดยลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งผ่านไลน์ทางการของร้าน หรือสั่งซื้ออาหารและผักไฮโดรโป

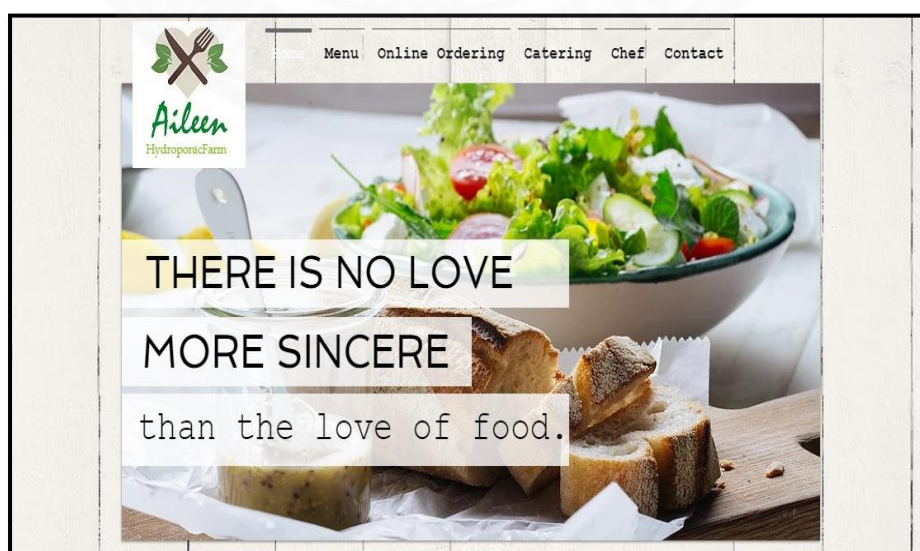
นิกส์ผ่านไลน์และเว็บไซต์ของร้าน โดยทางร้านจะกำหนดช่วงเวลาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเวลาที่ต้องสะดวกรับสินค้า และลูกค้าสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code) ของเว็บไซต์หรือไลน์ ชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้าถึงลูกค้า

5.5.3.2 การจัดจำหน่ายผ่านไลน์ร้านค้า (Official Line)

การเปิดช่องทางสำรองที่นั่งและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์ร้านค้า ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อกับร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ ลูกค้าสามารถสอบถาม สั่งซื้อสินค้า อีกทั้งร้านค้าสามารถรับคำติชมจากลูกค้าได้โดยตรง ร้านและลูกค้ามีความใกล้ชิดมากกว่าการสั่งผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพียงลูกค้าเพิ่มไลน์ร้านเข้าไปจะมีระบบอัตโนมัติในการแจ้งรายละเอียดสินค้า การชำระเงิน ช่วงเวลาให้เลือกในการรับสินค้า และการจัดส่งสินค้า

5.5.3.2 การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ร้านค้า

นอกจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์แล้ว เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการพิจารณาสินค้ารวมทั้งการแสดงรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มผักและร้านอาหาร จึงได้จัดทำเว็บไซต์ www.aileenhydroponicfarm.com เป็นหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก การแสดงเมนูอาหารและสินค้าที่มีภายในร้าน รวมทั้งติดตามโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา เหมาะสำหรับลูกค้าที่สะดวกใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ ในการออกแบบเว็บไซต์มีการออกแบบขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน โดยมีการแจ้งรายละเอียดและอธิบายในแต่ละขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกสินค้า ราคาสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน ช่วงเวลาให้เลือกในการรับสินค้า และการจัดส่งสินค้า



ภาพที่ 5.9 แสดงเว็บไซต์ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.5.4.1 Facebook Fan Page

เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์หรือกลุ่มเป้าหมายรอง ส่วนใหญ่มีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ ช่องทางการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้เพื่อจดจำในตราสินค้า ซึ่งทำได้สะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งช่องทางนี้ทางร้านสามารถแจ้งโปรโมชั่น นำเสนอสินค้าในร้านค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้

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

ระยะเวลาดำเนินการ:-ตลอดทั้งปี



ภาพที่ 5.10 Facebook Fan page ร้านค้า

5.5.4.2 Pantip Review

การเลือกร้านอาหารจากสังคมในยุคปัจจุบันส่วนหนึ่งมาจากการรีวิวของผู้เคยใช้บริการ หรือจากการแนะนำของกูรูในช่องทางต่างๆ ซึ่งการเสิร์ชหาทางช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวกทำให้สามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้ ซึ่งการทำโฆษณาโดยผ่านการรีวิวจากแหล่งชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป เป็นต้น ซึ่งการทำโฆษณาผ่านการรีวิวจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่เคยใช้บริการจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบปกติ

ระยะเวลาดำเนินการ: 3 เดือนแรกที่เปิดกิจการ

งบประมาณ: 10,000 บาท

5.5.4.3 กิจกรรมส่วนลด 50% สำหรับเปิดกิจการช่วงแรก

กิจกรรมนี้มีเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากร้านอาหารและฟาร์มผักเป็นร้านที่เปิดให้บริการครั้งแรก การจัดกิจกรรมนี้เป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักในวงกว้าง โดยที่ลูกค้าจะได้รับส่วนลด 50% ต่อหนึ่งใบเสร็จ โดยลดราคาจากราคาอาหารทั้งหมด หากมีการกดไลค์ Like&Share ถ่ายรูปภายในร้านอาหารในวันเปิดกิจการ

ระยะเวลาดำเนินการ: 1 เดือนหลังเปิดกิจการ

งบประมาณ: 100,000 บาท

5.5.4.4 การแจกใบปลิว

เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าโดยตรง เน้นสถานที่ใกล้เคียงร้าน เช่น มหาวิทยาลัย คอนโด อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น โดยในหน้าใบปลิวจะมีชื่อร้าน แสดงเมนูอาหารและราคา ที่ตั้งร้าน เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและใช้บริการได้ โดยจะมีคูปองลดราคา 50% อยู่ในใบปลิวหรือบางคูปองอาจเป็นการเสิร์ฟอาหารบางอย่างฟรี เช่น สลัดผัก เครื่องดื่ม เป็นต้น

ระยะเวลาดำเนินการ: ภายใน 1 เดือนหลังจากเปิดกิจการ

งบประมาณ: 5,000 บาท

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.3

กิจกรรมทางการตลาดปี 2561

Sales material	Budget	2561											
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Facebook	36,000												
Pantip review	10,000												
Coupon discount 50%	100,000												
Website	50,000												
Line official	12,000												
Brochure	5,000												

213,000

5.6 การตรวจสอบและการควบคุม

เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาตรงตามเป้าหมายและกลยุทธ์ของร้านค้า จึงต้องมีการตรวจสอบและควบคุมโดยมีการประเมินปัจจัยต่อไปนี้

5.6.1 คำติชมจากหน้าเว็บไซต์ ไลน์ (Official Line) เฟซบุ๊ก

ตรวจสอบจากการแสดงความคิดเห็นทั้งจากการแสดงความคิดเห็นแบบเปิดเผยผ่านหน้าโพสต์ ช่องทางส่วนตัว (Inbox) ในส่วนของไลน์และเฟซบุ๊ก เพื่อนำคำติชมมาประเมินและวิเคราะห์ เพื่อหาจุดปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงตามความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

5.6.2 ยอดขาย

ต้องมีการตรวจสอบยอดขายทุกวันหลังปิดการขาย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทุกๆ 3 เดือนจะมีการประเมินยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ พร้อมทั้งวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

บทที่ 6

กลยุทธ์การปฏิบัติการ

6.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน

ทำเลที่ตั้งของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ถนนพทุธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นร้านอาหาร 2 ชั้น เพื่อทำเป็นร้านอาหาร และบริเวณด้านหลังเพื่อเป็นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งอยู่ใกล้สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี และใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางเข้าออกได้จากถนนพทุธบูชา ถนนประชาอุทิศ หรือถนนสุขสวัสดิ์

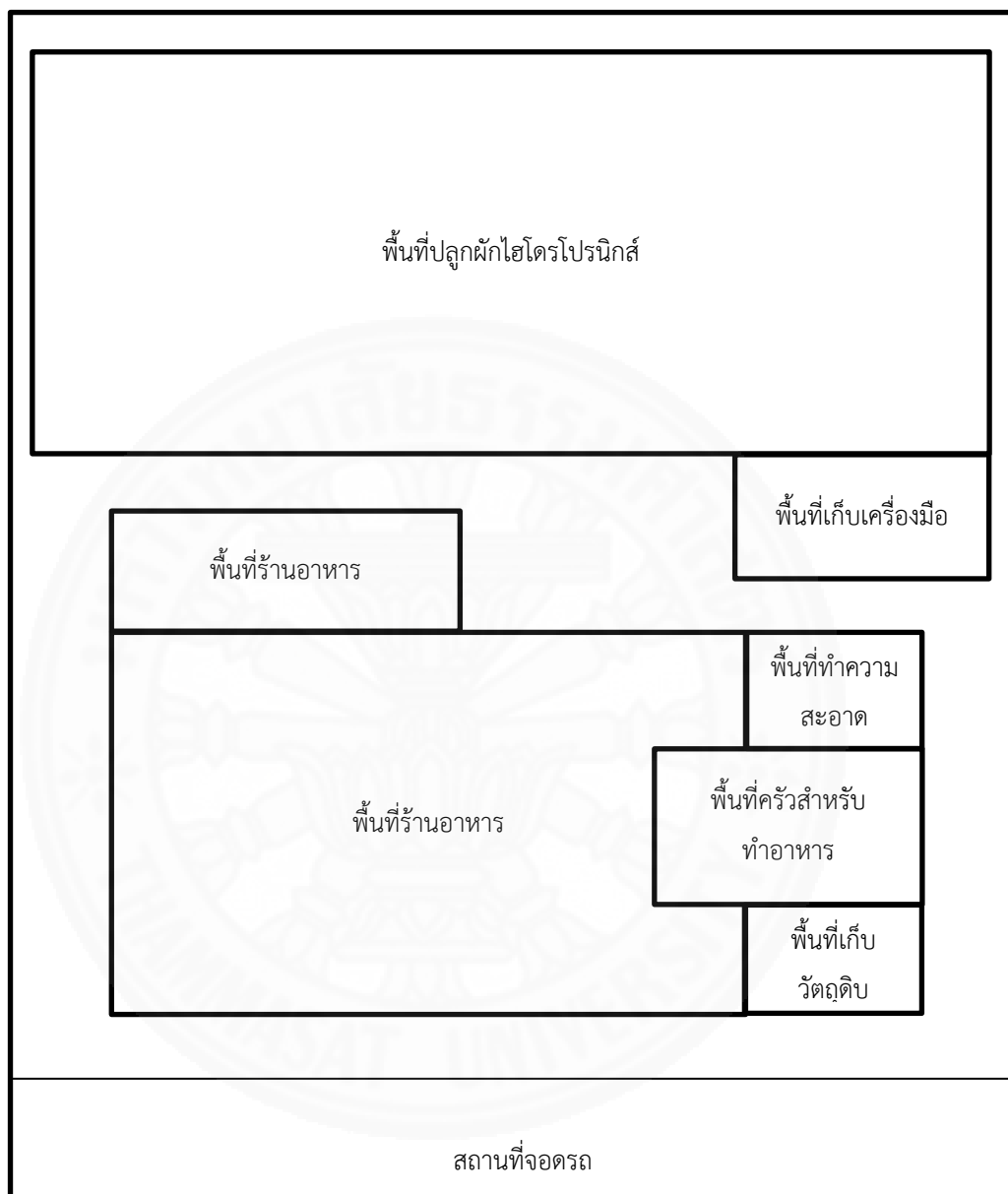
ตารางที่ 6.1
ที่ตั้งสำนักงาน

รายละเอียด	ร้านอาหาร
ที่ตั้ง	ถนนพทุธบูชา เขตทุ่งครุ
ขนาดพื้นที่	400 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	ร้านอาหาร ครั้ว พื้นที่เก็บอุปกรณ์
ค่าเช่า	50,000 บาทต่อเดือน
อัตราค่าน้ำและค่าไฟฟ้า	ตามอัตราของการไฟฟ้าและการประปา

เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ใกล้กลุ่มลูกค้า
2. ที่ตั้งอยู่เส้นทางที่สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง เช่น สามารถมาจากถนนประชาอุทิศ ถนนพทุธบูชา ถนนสุขสวัสดิ์
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หากมีชุมชนย่อมมีความต้องการทางด้านอาหารอันเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ และสามารถหาแรงงานได้ง่ายกว่าห่างไกลแหล่งชุมชน
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
5. ที่ตั้งสามารถเดินทางไปส่งสินค้าในเมืองได้ไม่ยาก

6.2 การวางแผนผังของกิจการ



ภาพที่ 6.1 แผนผังโดยรวมของกิจการ

6.2.1 พื้นที่ลานจอดรถ

พื้นที่ด้านหน้าร้าน สำหรับจอดรถลูกค้า สำหรับจอดรถส่งวัตถุดิบ สำหรับจอดรถรับสินค้าไปส่งให้ลูกค้า และสำหรับจอดรถมอเตอร์ไซด์ของพนักงาน

6.2.2 ห้องเก็บวัตถุดิบ

ภายในห้องเก็บวัตถุดิบแบ่งเป็น 2 ห้องด้วยกัน คือห้องเก็บวัตถุดิบสด และห้องเก็บของแห้ง โดยที่ห้องเก็บวัตถุดิบสด จะมีตู้แช่แข็งเพื่อเก็บเนื้อสัตว์ให้มีความสดเสมอ และตู้แช่เย็นสำหรับเก็บเนื้อสัตว์ที่ต้องใช้แต่ละวัน และห้องเก็บของแห้งได้แก่ เครื่องปรุงชนิดต่างๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใส่สินค้า

6.2.3 ห้องครัวและห้องบรรจุอาหาร

ภายในห้องครัวแบ่งเป็นครัวปิดและครัวเปิด สำหรับครัวปิดมีพื้นที่เพื่อทำความสะอาดผักและวัตถุดิบ รวมทั้งอุปกรณ์ครัวต่างๆ นอกจากนี้ต้องมีพื้นที่สำหรับเก็บผักที่ได้จากสวนหลังร้านเพื่อใช้ในการประกอบอาหารแต่ละวัน ภายในห้องครัวมีอุปกรณ์เพื่อใช้ประกอบอาหาร ได้แก่ เตาแก๊ส ระบบระบายอากาศ นอกจากนี้มีชั้นเพื่อวางอุปกรณ์ที่จำเป็นในการหยิบใช้สอย มีชั้นวางเพื่อเก็บอุปกรณ์สำหรับใช้ในร้านอาหาร จาน ชาม ช้อน ให้เป็นสัดส่วน มีการวางระบบท่อให้ได้ตามมาตรฐานเพื่อรักษาความสะอาดของห้องครัวอยู่เสมอ

สำหรับครัวเปิดคือ จะเป็นส่วนของการเตรียมเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม และมีเคาท์เตอร์เพื่อจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์แพ็คเกจใส่ถุงไว้คอยบริการลูกค้าสำหรับท่านที่ต้องการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน

6.2.4 พื้นที่ร้านอาหาร

มีลักษณะเป็นห้องขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในส่วนของห้องขนาดใหญ่เป็นระบบห้องแอร์ ติดเครื่องปรับอากาศเพื่อเป็นห้องรับประทานอาหารประกอบด้วยโต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่งจำนวน 2 ชุด จำนวน 4 ที่นั่งจำนวน 8 ชุด และจำนวน 2 ที่นั่ง จำนวน 4 ที่นั่ง และส่วนพื้นที่ขนาดเล็กเป็นพื้นที่ที่ได้รับอากาศจากธรรมชาติ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นแปลงปลูกผักที่อยู่ด้านหลังได้ ประกอบด้วยโต๊ะที่นั่งสำหรับ 6 ที่นั่ง 1 ชุด และที่นั่งสำหรับ 2 ที่นั่งจำนวน 3 ชุด

6.2.5 พื้นที่ทำความสะอาด

พื้นที่ด้านข้างร้านอาหาร โดยสามารถเข้าได้ทางด้านหลังและภายในร้าน พื้นที่มีระบบการระบายอากาศและระบบระบายน้ำ และบำบัดของเสียที่ได้มาตรฐาน เพื่อใช้ในการล้างอุปกรณ์ต่างๆ ของร้านอาหาร ส่วนพื้นที่ทำความสะอาดของฟาร์มผักจะเป็นลานซักล้างด้านนอกแบบเปิดโล่ง

6.2.6 พื้นที่เก็บเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์

เป็นพื้นที่เพื่อใช้สำหรับเก็บอุปกรณ์ในฟาร์มผัก เช่น การเก็บเมล็ดพันธุ์พืชต้องเก็บในที่อุณหภูมิต่ำโดยจะเก็บไว้ในตู้เย็น นอกจากนี้ยังมีตู้และชั้นวางเพื่อเก็บเครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์วัดช่วยในการผสมปุ๋ย เช่น EC meter, pH meter เป็นต้น โดยมีตู้จัดเก็บอย่างมิดชิดสำหรับอุปกรณ์สำคัญ

6.2.7 พื้นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์

พื้นที่ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มีการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ กรีนโอ๊ค จำนวน 12 แถว เรดโอ๊ค จำนวน 2 แถว เรดคอรัล จำนวน 2 แถว มิซึนน่า จำนวน 2 แถว ฟิลเลโอซ์เบิร์ก จำนวน 2 แถว ร็อกเก็ต จำนวน 2 แถว และคอสจำนวน 2 แถว ซึ่งในแต่ละแถวแปลง ยาว 6 เมตร สามารถปลูกผักได้จำนวน 30 ต้น/แถว และมีแปลงผักอนุบาลอีก 3 ขั้นตอน ก่อนลงแปลงผักจริง โดยแบ่งเป็นช่วงอนุบาล 1-อนุบาล 3

6.3 การดำเนินงาน

6.3.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว มีกำลังการผลิตไม่มาก แต่เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในช่วงเริ่มต้นจึงได้จดทะเบียนพาณิชย์ โดยจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ในรูปแบบนิติบุคคล โดยเป็นหุ้นส่วนแบบไม่จำกัดความรับผิด มีขั้นตอนดังนี้

6.3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

กิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ดำเนินการจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยนำเอกสารหลักฐานต่างๆ พร้อมแบบฟอร์มในการจดทะเบียนไปยื่นที่สำนักงานเขต

6.3.2 การติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อวัตถุดิบ

การคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนด้วยกัน คือ วัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ได้แก่ เนื้อสัตว์ต่างๆ ผักไทย ของแห้งต่างๆ เช่น พริกไทย เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนที่สองคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผักเพื่อจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุอาหาร สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในร้านอาหาร ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ทำหน้าที่สั่งซื้อและเป็นผู้กำหนดมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและราคาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งกระบวนการติดต่อสื่อสารและการต่อรอง ส่วนผักเมืองหนาวหรือผักสลัดฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบส่งให้ร้านอาหาร

6.4 การผลิตสินค้า

6.4.1 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบ

กิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นกิจการที่มีด้วยกัน 2 ส่วน คือ ส่วนของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ที่จำหน่ายผัก และส่วนของร้านอาหาร จึงได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และร้านอาหาร ดังนี้

6.4.1.1 ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

(1) การเตรียมอุปกรณ์ อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ ฟองน้ำ เมล็ดพันธุ์พืชทั้งแบบเมล็ดเคลือบและไม่เคลือบ ถาดเพาะเมล็ด แหนบ ไม้ลูกชิ้น ปูย ถ้วยพลาสติกสีขาว ให้พร้อมในการปลูกผัก

(2) การเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมเพาะเมล็ดผัก การเตรียมปูยน้ำ

(3) การปลูกผัก

1) ขั้นตอนบาล1: โดยเริ่มจากการเพาะเมล็ด นำฟองน้ำไปนวดน้ำให้มีความชุ่มน้ำให้มากที่สุด จากนั้นจึงใส่เมล็ดแบบไม่เคลือบ หรือเมล็ดแบบเคลือบลงไป จากนั้นจึงรดน้ำอีกครั้ง รดน้ำทุกวัน วันละ 3 ครั้ง



ภาพที่ 6.2 การเพาะเมล็ด



ภาพที่ 6.3 การวางเรียงของแปลงปลูกผักในชั้นอนุบาล 1

2) ชั้นอนุบาล2: หลังจากผ่านไป 7 วันให้นำฟองน้ำจากชั้นอนุบาล 1 แบ่งเป็นแถวตอน เรียงหน้ากระดาน 2 ต้น นำไปวางไว้บนรางปลูกต้นไม้ โดยใช้เฉพาะรางล่าง ให้น้ำปุ๋ยน้ำโดยมีการปลูกแบบ DFT (Deep Flow Technique)



ภาพที่ 6.4 การวางเรียงของแปลงปลูกผักในชั้นอนุบาล 2

3) ขั้นตอน 3: หลังจากผ่านไป 7 วันให้นำผักพร้อมฟองน้ำจากขั้นตอน 2 แบ่งเป็นแถวตอนลึกเรียง 1 นำผักใส่ถ้วยพลาสติกสีขาววางบนแปลงปลูกผักที่รางเจาะรูห่างกัน 10 เซนติเมตร ดูแลโดยให้ปุ๋ยน้ำทุกวัน มีการปลูกแบบ DFT (Deep flow technique)



ภาพที่ 6.5 การเตรียมผักก่อนวางในรางปลูกผัก



ภาพที่ 6.6 การวางเรียงของแปลงปลูกผักในขั้นตอน 3

4) หลังจากใช้เวลาไปประมาณ 21 วัน นำต้นอ่อนพร้อมถ้วยพลาสติกสีขาว นำไปเรียงบนแปลงปลูกจริง รางเจาะรูห่างกันประมาณ 20 เซนติเมตร มีการปลูกแบบ NFT (Nutrient Film Technique) และให้ปุ๋ยน้ำไปอีกประมาณ 20-24 วัน

4. การบรรจุผักลงในบรรจุภัณฑ์ เลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผักโดยใส่ถุงพลาสติก และอัดแก๊สไนโตรเจนในถุงเพื่อยืดอายุสินค้า

6.4.1.2 ร้านอาหาร

1. **การเตรียมอุปกรณ์** อุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องครัว เช่น หม้อ กระทะ เตาอย่าง จาน ชาม ต่างๆ แก้วน้ำ ให้พร้อมในการใช้งาน

2. **การเตรียมวัตถุดิบ** การเตรียมวัตถุดิบ เช่น โดยนำเนื้อสัตว์ และผัก ไปล้าง หั่น เพื่อใช้ในส่วนประกอบของจาน การทอดสเต็กปลา การย่างพอร์คช็อป การทำน้ำสลัด การทำสลัดปูอัด หรือการลวกเส้นสปาเก็ตตี้

3. **การบรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์** หลังจากปรุงอาหารแล้วสำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารภายในร้าน จะมีพนักงานเสิร์ฟคอยบริการนำอาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า แต่หากเป็นลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อกลับบ้านหรือสั่งซื้อออนไลน์และใช้บริการทางร้านเพื่อให้ส่งถึงจุดรับสินค้า เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน เป็นต้น จะบรรจุอาหารลงในกล่องพลาสติกที่สามารถทนอุณหภูมิร้อนได้

6.5 กำลังการผลิต

เนื่องจากร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ยังไม่เคยเปิดดำเนินการมาก่อน จึงได้ประมาณการยอดขายต่อวันประมาณ 130 จาน ในช่วง ปีแรก และหากมียอดขายเพิ่มขึ้น ทางร้านจะเพิ่มกำลังการผลิตอีก 100 จานในช่วงปีแรกของการเปิดร้าน และสามารถรองรับกำลังการผลิตสำหรับสั่งซื้อผักประมาณ 30 กิโลกรัม โดยทางร้านได้เผื่อจำนวนการผลิตที่สูงสูญเสียและเกิดปัญหาสำหรับร้านอาหารที่ 10% เช่น สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง อาหารเสียหายไม่ถูกใจลูกค้า หรือจานอาหารตกแตก เป็นต้น สำหรับการผลิตที่คาดว่าจะสูญเสียและเกิดปัญหาสำหรับฟาร์มผักประมาณ 20% ซึ่งกำลังการผลิตดังกล่าวสอดคล้องกับจำนวนพนักงานของร้านอาหารและฟาร์มปลูกผัก หากในอนาคตมีการเจริญเติบโตของกิจการอย่างต่อเนื่อง ยอดขายเติบโตขึ้น ทางร้านจะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6.6 การจัดส่งสินค้า

จากการวิเคราะห์คาดว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารมากกว่าการจัดส่งถึงจุดรับสินค้า แต่ทางร้านมีนโยบายสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาภายในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและขยายช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ทางร้านจึงได้จ้างพนักงานจัดส่งประจำและจ้างบริษัท ลาลามูฟ (Lalamove) หรือว่าจ้าง

ไลน์แมน (Line man) เพื่อให้ทำการจัดส่งกรณีที่คาดว่าจะในวันดังกล่าวมีความต้องการสินค้าสูงขึ้น ทำให้การจัดส่งจากทางร้านอย่างเดียวไม่เพียงพอ

6.6.1 ภาชนะบรรจุอาหารระหว่างการจัดส่ง

ในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาใช้การบรรจุอาหารระหว่างการจัดส่งนั้น หากเป็นอาหารที่ไม่ผ่านความร้อนในการปรุงอาหาร เช่น ชุดผักสลัดพร้อมน้ำสลัด จะบรรจุในกล่องพลาสติกสเปค PET (polyethylene terephthalate) แต่ถ้าเป็นการบรรจุผักสลัดอย่างเดียว ไม่มีน้ำสลัดจะบรรจุในถุงพลาสติกสเปค PE (Polyethylene) แต่หากมีผู้ประสงค์ซื้อผักในรูปแบบเป็นต้นผัก หรือสั่งซื้อจำนวนมากเป็นกิโลกรัม จะบรรจุในถุงพลาสติก PE เช่นเดียวกัน

หากเป็นอาหารที่ผ่านความร้อน จะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนได้ สเปคกล่องพลาสติกคือ PP (Polypropylene) โดยต้องสามารถเก็บรักษาอุณหภูมิได้ มีความปลอดภัยสามารถบรรจุอาหารที่มีความร้อนได้ น้ำหนักเบา ทนทาน เพื่อให้สะดวกในการจัดส่งสินค้า

6.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดในการให้บริการ

การสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ หากต้องการสั่งซื้อและใช้บริการจัดส่งถึงปลายทาง หากเป็นผักไฮโดรโปนิคส์ในรูปแบบสั่งซื้อจำนวนมาก หรือแพคเป็นถุงสลัด ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน หากเป็นการสั่งซื้อในรูปแบบอาหาร เช่น ชุดผักสลัด สเต็กปลา พอร์คช็อป สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 ชั่วโมงรวมเวลาจัดส่งสินค้า ในพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร แต่หากต้องการสั่งซื้ออาหารเป็นจำนวนมาก 10 กล่องขึ้นไปต่อคน ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และในระบบออนไลน์จะมีช่วงเวลาให้ลูกค้าเลือกเวลาในการรับสินค้า

6.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก ทำให้ไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางร้านจึงเลือกสื่อสารและทำการตลาดผ่านหน้าร้าน ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ Line, Facebook fan page ของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายและการให้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ ช่องทางออนไลน์นอกจากเป็นการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าแล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุยสอบถามข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกับทางร้านได้โดยตรง

นอกจากนี้ยังทำให้ทางร้านสามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในตัวสินค้า และอาจเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทำให้เพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้



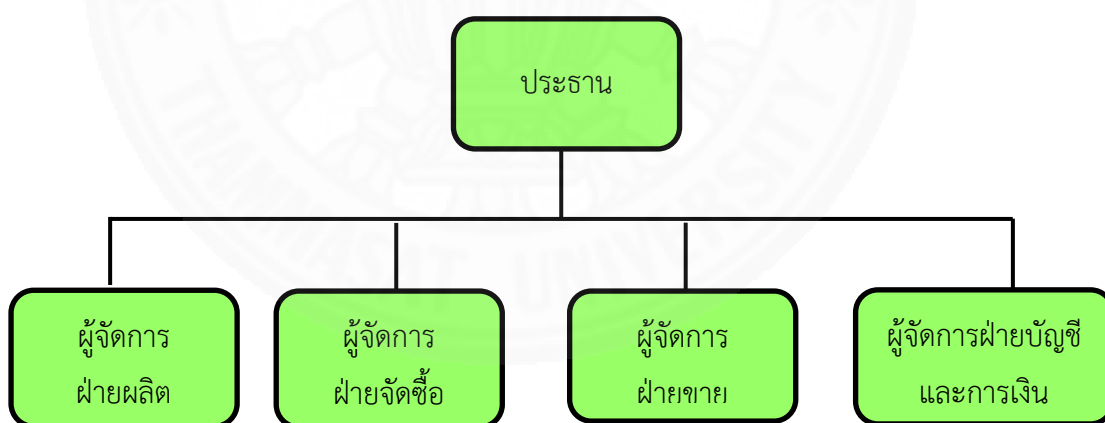
บทที่ 7

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์

องค์กรหรือบริษัทสามารถดำเนินงานได้ส่วนหนึ่งมาจากทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้ ในการบริหารทรัพยากรบุคคลควรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนได้รับทราบหน้าที่หลักของตน ดังนั้นเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลไว้ดังนี้

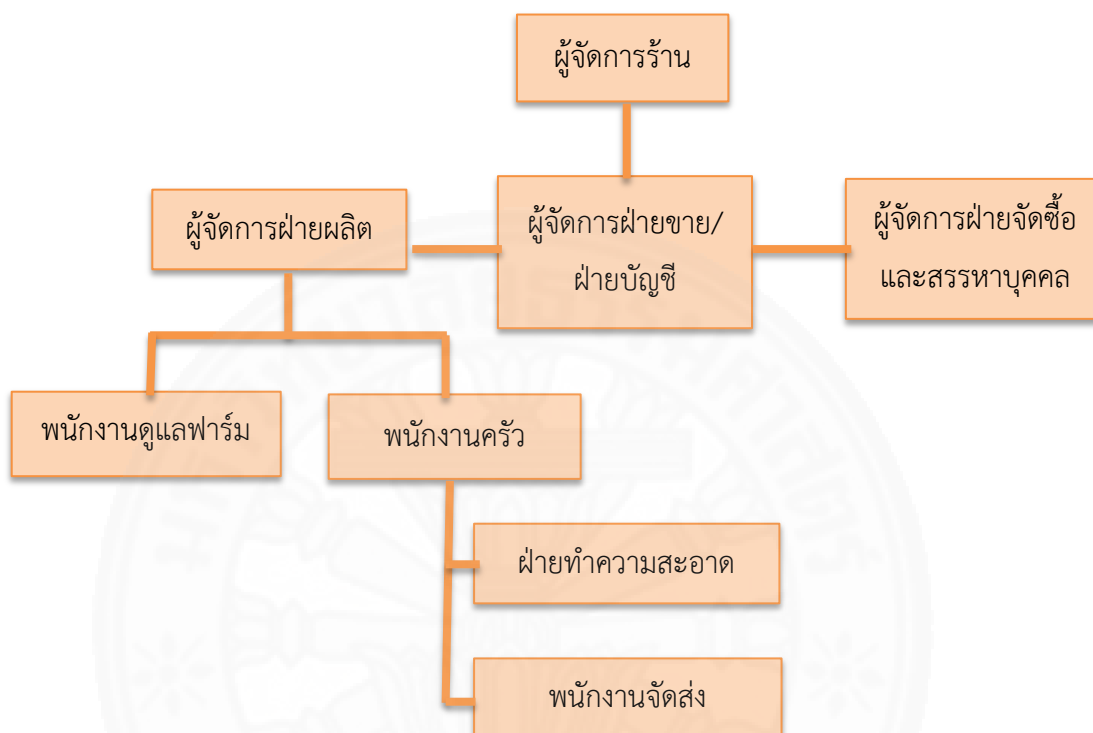
1. คัดเลือกบุคคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับงาน และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถปรับตัวกับผู้อื่น และร่วมทำงานกันเป็นทีมได้
2. กำหนดโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่หลัก ความรับผิดชอบให้มีความชัดเจน โดยคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
3. กำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
4. กำหนดหน้าที่หลัก เป้าหมายในการทำงานขององค์กร และวิธีการประเมินผลงาน



ภาพที่ 7.1 แผนผังองค์กรหลัก

7.2 แผนผังองค์กร

ธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 7.2 โครงสร้างองค์กรร้าน

หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่ตามโครงสร้างองค์กรมีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 ผู้จัดการร้าน (ทีมผู้บริหาร) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: ผู้ก่อตั้งกิจการ มีความรู้การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และการบริหาร

รายละเอียดงาน: ทำหน้าที่วางแผน คิดกลยุทธ์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สร้างวิสัยทัศน์ที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กร ประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ทำหน้าที่คัดเลือกพนักงาน ชี้แจงและอธิบายหน้าที่ ความรับผิดชอบ พร้อมค่าตอบแทนของแต่ละตำแหน่งให้พนักงานรับทราบ

ค่าตอบแทน: 30,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต (ทีมผู้บริหาร) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศชาย มีความรู้เรื่องการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ มีความรู้ด้านการทำอาหาร สามารถทำงานเป็นทีม มีความเป็นผู้นำ ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบและรอบคอบ

รายละเอียดงาน: ทำหน้าที่ดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ และวางแผนการปลูกผักให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งประสานงานระหว่างฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์กับหัวหน้าพ่อครัว เพื่อจัดวัตถุดิบให้ได้ตามคุณภาพ

ค่าตอบแทน: 15,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.3 พนักงานดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ (พนักงานประจำ) 1 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศชาย มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ อดทน ตรงต่อเวลา มีความรอบคอบ สามารถทำงานเป็นทีมได้

รายละเอียดงาน: ดูแลฟาร์มผัก ตั้งแต่การเพาะเมล็ด ผสมปุ๋ยแห้ง ผสมปุ๋ยน้ำรดน้ำผัก เก็บผักส่งให้ร้านอาหาร

ค่าตอบแทน: 9,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.4 พนักงานครัว (พนักงานประจำ) 1 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือชาย ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา มีประสบการณ์ในการทำอาหาร มีใจรักการทำอาหาร ใจเย็น สามารถทำงานเป็นทีมได้ เรียนรู้เร็ว รักความสะอาด ซื่อสัตย์ มีความละเอียดรอบคอบ ตรงต่อเวลา

รายละเอียดงาน: ประกอบอาหารทุกเมนูของร้าน โดยอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้จัดการฝ่ายผลิต คิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ เช่น เมนูเฉพาะเทศกาลต่างๆ บรรจุสินค้าลงกล่องหรือถุงเพื่อจำหน่ายสำหรับสินค้าที่ส่งกลับบ้าน หรือสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ ตรวจสอบวัตถุดิบในสต็อกให้เพียงพอในการใช้แต่ละวัน จัดเก็บวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ค่าตอบแทน: 20,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.4 พนักงานทำความสะอาด (พนักงาน Outsource) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศหญิง ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา เป็นคนรักความสะอาด ละเอียดรอบคอบ ใจเย็น ใจรักงานบริการ ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์

รายละเอียดงาน: ทำความสะอาดภาชนะในห้องครัว เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม เป็นต้น ทำความสะอาดบริเวณในร้านและบริเวณนอกร้าน

ค่าตอบแทน: 7,500 บาท/เดือน

7.2.5 พนักงานจัดส่ง (พนักงานประจำ) 2 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศชาย วุฒิ ปวช. ขึ้นไป มีจักรยานยนต์และใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ รู้จักเส้นทางในกรุงเทพฯ และเส้นทางที่ร้านกำหนดให้ส่งสินค้า มีความรับผิดชอบ รอบคอบ ตรงต่อเวลา สามารถทำงานเป็นทีม ซื่อสัตย์

รายละเอียดงาน: ขับรถส่งอาหารไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดส่งสินค้าตามเส้นทางที่กำหนดได้ภายในเวลาที่กำหนด ตรวจสอบรายการสินค้าที่ส่ง รับชำระเงินจากลูกค้า

ค่าตอบแทน: 9,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.6 หัวหน้าฝ่ายขายการตลาดและฝ่ายบัญชี (ทีมผู้บริหาร) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือชาย วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาการตลาด การจัดการและการบริหาร มีความรับผิดชอบสูง ทนต่อแรงกดดัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Marketing online) มีทักษะในการสื่อสาร มีความสามารถในการต่อรอง ใจเย็น สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในส่วนความรับผิดชอบของตนเองได้

รายละเอียดงาน: จัดการยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ จัดเตรียมเอกสารทางด้านบัญชีของฟาร์มและร้านทั้งหมด ติดต่อกับฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร และติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น สรรพากร

ค่าตอบแทน: 12,000 บาท/เดือน (ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น) พร้อมสวัสดิการ

7.2.7 หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือเพศชาย วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป มีความสามารถในการต่อรอง สามารถทำงานเป็นทีม ซื่อสัตย์ ละเอียด รอบคอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในส่วนความรับผิดชอบของตนเองได้

รายละเอียดงาน: สั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้สำหรับในฟาร์มผักและร้านอาหาร บริหารจัดการการต่อรองและสั่งซื้อสินค้าต่างๆ กับผู้ขาย

ค่าตอบแทน: 15,000 บาท/เดือน พร้อมสวัสดิการ

7.2.8 พนักงานเสิร์ฟ

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือเพศชาย ไม่จำกัดวุฒิ มีใจรักบริการ คล่องแคล่วในการทำงาน ใจเย็น ซื่อสัตย์ มีความละเอียด

รายละเอียดงาน: มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า เพื่อนำลูกค้าไปที่โต๊ะอาหาร เสนอเมนูอาหาร เสิร์ฟน้ำและอาหาร เก็บโต๊ะ

ค่าตอบแทน: 9,000 บาท/เดือน

7.3 การคัดสรรบุคลากร

กระบวนการในการสรรหาและคัดสรรบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแรงงานทำให้องค์กรดำเนินงานไปได้ จากบทบาทหน้าที่ดังที่กล่าวมาตอนต้นนี้ จึงมีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงาน โดยคัดกรองจากความรู้ความสามารถ และคุณสมบัติของแต่ละบุคคลไว้ดังนี้

7.3.1 พนักงานระดับบริหาร

กิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นธุรกิจครอบครัว กลุ่มผู้บริหารจึงเป็นสมาชิกภายในครอบครัว โดยพื้นฐานมีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ผู้จัดการร้านคือเจ้าของร้านหรือผู้ก่อตั้ง

7.3.2 พนักงานระดับชำนาญการ

เนื่องจากกิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นธุรกิจที่เพิ่มเริ่มเปิดบริการ ดังนั้นพนักงานในระดับชำนาญการในตำแหน่ง พนักงานครัว พ่อครัว แม่ครัว จึงเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาแล้ว และสามารถปฏิบัติงานได้ทันที โดยมีการประกาศรับสมัครผ่านเว็บไซต์รับสมัครงาน และติดป้ายประกาศหน้าร้าน เพื่อให้กระจายข่าวออกไปเป็นวงกว้าง หรืออาจสอบถามจากคนรู้จัก โดยคัดเลือกจากผู้มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีใบประกาศหรือเอกสารใบรับรองการทำอาหาร โดยผ่านการสัมภาษณ์จากผู้จัดการร้านและทีมผู้บริหาร

7.3.3 พนักงานระดับปฏิบัติการ

พนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นพนักงานในส่วนปฏิบัติการ เช่น พนักงานดูแลฟาร์มผัก พนักงานทำความสะอาด พนักงานจัดส่ง เป็นต้น โดยจะรับสมัครโดยการติดป้ายประกาศหน้าร้าน หรือสอบถามจากคนรู้จัก ซึ่งผู้จัดการร้านและหัวหน้างานในฝ่ายนั้นจะเป็นผู้สัมภาษณ์ หัวหน้างานจะเป็นผู้ดูแล ชี้แจงหน้าที่งาน ลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบและทดลองงานกับหัวหน้าแผนกเพื่อประเมินความสามารถในการทำงานของพนักงาน ซึ่งพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีทั้งพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว ขึ้นกับความเหมาะสมของตำแหน่งงานนั้นๆ

7.4 การกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน

กลุ่มผู้บริหารได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมายและคิกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้นำเอากลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินการเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้แต่ละฝ่ายต้องนำกลยุทธ์มาวิเคราะห์และปรึกษากันระหว่างภายในฝ่าย และระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและขับเคลื่อนไปพร้อมกับกลยุทธ์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

เบื้องต้นจะมีการกำหนดเป็นเป้าหมายระยะสั้นจะมีการตรวจสอบทุก 3 เดือน และเป้าหมายระยะยาวจะมีการประเมินทุก 1 ปี เพื่อประเมินการทำงานของแต่ละฝ่าย ทราบปัญหาหรือสิ่งบกพร่องที่ควรปรับปรุง ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ไม่ให้ปัญหาที่เกิดขึ้นลุกลามจนไม่สามารถแก้ไขได้ และแจ้งปัญหาดังกล่าวให้พนักงานรับทราบเพื่อปรับปรุงและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อันเป็นประโยชน์แก่องค์กรในอนาคต

7.5 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ในช่วง 3 ปีแรกพนักงานประจำมีอัตราการขึ้นเงินเดือน 4% ในปี 4 เป็นต้นไปอัตราการขึ้นเงินเดือนขึ้นกับผลประกอบการร้าน ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินโดยประเมินจากผลงานของพนักงานแต่ละคน โดยหัวหน้างานแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้ส่งผลการประเมินในฝ่ายให้ผู้จัดการร้าน และผู้จัดการร้านจะนำผลการประเมินมาประกอบการพิจารณาเพื่อยืนยันอีกครั้ง เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน จะมีการเพิ่มค่าตอบแทน เช่น โบนัส ประกันสังคม วันลาพักร้อน เป็นต้น

ตามกฎหมายสิทธิวันหยุด พนักงานสามารถหยุดได้ไม่น้อยกว่า 13 วัน ตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยไม่รวมวันหยุด ลาป่วย และลากิจ แต่เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานประจำ หากพนักงานผ่านการประเมินสำหรับพนักงานเข้าใหม่ จะได้สิทธิ์ลาพักร้อนเพิ่มอีก 6 วัน รวมแล้วไม่เกิน 19 วันต่อปี ลดหลั่นไปตามจำนวนวันที่เหลือในปีนั้นๆ

สำหรับประกันสังคม ทางร้านจะสมทบเงินประกันสังคมให้กับพนักงานที่ผ่านการทดลองงานในอัตราที่กฎหมายกำหนด

7.6 การฝึกอบรมบุคลากร

สำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้เบื้องต้นในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีทักษะเพียงพอในการทำงาน ลดอัตราการเกิดปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และเสริมสร้างให้พนักงานมีความมั่นใจในหน้าที่ของตน จึงได้มีการจัดอบรมหลักๆ ดังนี้

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ โดยชี้แจงรายละเอียดและอธิบายกระบวนการภายในร้านทั้งในส่วนของการฝากไฮโดรโปนิกส์และร้านอาหารโดยรวม เพื่อให้เข้าใจในมุมมองทั่วไปของกิจการ

การฝึกอบรมเฉพาะตำแหน่งงาน เช่น สำหรับพนักงานดูแลฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะมีการอบรมการปลูกผัก การดูแลผัก สัดส่วนการใส่ปุ๋ย เป็นต้น สำหรับพนักงานเสิร์ฟ ฝ่ายขายจะฝึกการขาย การให้ความรู้ด้านอาหารเพื่อให้สามารถแนะนำเมนูแก่ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นลักษณะการฝึกแบบ on the job training

บทที่ 8

กลยุทธ์การเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินขององค์กรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในแผนธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงกระแสเงินสดเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ภายในร้านอาหาร เช่น การซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นกิจการใหม่ จำเป็นต้องประเมินรายละเอียดในหัวข้อต่างๆ อาทิ เป้าหมายทางการเงิน โครงสร้างเงินทุน นโยบายทางการเงิน การตั้งสมมติฐานของงบการเงิน ความเสี่ยงของการลงทุน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และกำหนดโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี
2. มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
3. เพื่อรักษาสภาพคล่องของเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินการ
4. มีอัตรากำไรต่อยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

8.3 โครงสร้างเงินทุน

แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมดของร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มาจากสองส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของเจ้าของ ที่ประกอบด้วยผู้หุ้นส่วนจำนวน 2 คน และการกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดของแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 8.1

แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	600,000	แบ่งเป็น 2 ส่วน ถือครองหุ้นในสัดส่วน 50% ต่อคน
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ อัตรา MRR+2.00 (7+2.00=9%) ระยะเวลาชำระเงินกู้ไม่เกิน 10 ปี (ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 เป็นต้นไป)

8.3.1 เงินทุนในส่วนของเจ้าของ

กิจการใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น 600,000 บาท

8.3.2 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

ในการกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน ร้านไอริชฯ เลือกสินค้าจากธนาคารออมสิน โดยขอสินเชื่อเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท เพื่อใช้ในการสร้างสำนักงานเช่าที่ดินซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน อุปกรณ์สำหรับปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ วัตถุดิบภายในร้าน ค่าตกแต่งสถานที่ เป็นต้น โดยธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตรา MRR+2.00 ซึ่งเท่ากับ 9% ข้อมูล ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2560 ระยะเวลาชำระเงินกู้ไม่เกิน 10 ปี

8.3.3 ต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital - WACC)

ต้นทุนทางการเงินมาจากสองส่วนด้วยกัน คือจากการกู้ยืม และจากการระดมทุนของหุ้นส่วน 2 คน สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของมีประมาณ 37% เงินลงทุนจากการกู้ยืมมีสัดส่วนประมาณ 63% โดยที่ต้นทุนทางการเงินในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity: Ke) เจ้าของเงินทุนเป็นผู้ประเมินผลตอบแทนที่ต้องการจากการทำธุรกิจ โดยเจ้าของเงินทุนมีการประเมินไว้เท่ากับ 20%

ดังนั้นต้นทุนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการประเมินการจัดหาทุนในส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน ตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= [Kd * (1 - \text{Tax rate}) * (D/D+E)] + [Ke * (E/(D+E))] \\
 &= [9\% * (1-0.20) * (1,000,000/1,600,000)] + [20\% * (600,000/(1,600,000))] \\
 &= 15.60\%
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 8.2

งบประมาณเงินลงทุนและแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน (Use of Fund)

งบประมาณเงินลงทุน/แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน (Use of Fund)				
ลำดับ	รายการ	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		บาท	เงินเจ้าของ	เงินกู้
1	ค่าเช่าสำนักงาน (จ่ายล่วงหน้า 1 เดือน)	50,000		
2	ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	685,760		
3	ค่าอุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	33,000		
4	ค่าตกแต่งร้านอาหาร	200,000		
5	เงินสำหรับสต็อกวัตถุดิบ	300,640		
6	เงินสดในมือ	330,600		
รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น		1,600,000	600,000	1,000,000

8.4 นโยบายทางการเงิน

8.4.1 การดำรงเงินสด

ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ได้กำหนดการดำรงเงินสดไว้ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ โดยสำรองเงินสดไว้ใช้สำหรับรายการดังนี้

- เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นเวลา 1 เดือน
- เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายค่าเช่าสถานที่ร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นเวลา 1 เดือน
- เงินสำรองใช้สำหรับการจ่ายต้นทุนขายเป็นเวลา 1 เดือน

8.4.2 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของกิจการแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบ แบ่งเป็นวัตถุดิบของสด เช่น ผักจากฟาร์มไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งจะมีการเก็บทุกเช้าก่อนร้านเปิดให้บริการ โดยจะแบ่งส่วนหนึ่งใช้สำหรับประกอบอาหารและอีกส่วนหนึ่งใช้สำหรับบรรจุลงกล่องพลาสติก หรือถุงพลาสติกสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อตามน้ำหนัก วัตถุดิบของสดอื่นๆ เช่น เนื้อสัตว์ จะทำการสั่งซื้อทุก 7 วันและเก็บไว้ในตู้แช่แข็ง

2. สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่สามารถเก็บสินค้าไว้ได้ เช่น เมนูผักสลัดต่างๆ น้ำสลัด เป็นต้น และอีกส่วนคือสินค้าที่ไม่สามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้ เนื่องจากอายุการเก็บมีอายุสั้น เช่น เมนูอาหาร สเต็ก สเปกเก็ตตี้ เป็นต้น

สำหรับบรรจุก้นท์ ทางร้านจะมีการสั่งซื้อและเก็บสต็อกไว้ล่วงหน้า 1 เดือน

8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

เนื่องจากร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นกิจการเปิดใหม่ มีประมาณการ ยอดขายจากจำนวนประชากรในเขตใกล้เคียงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลูกค้ารอง และจากจำนวนฐานลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ก่อนที่ร้านอาหาร เดิมนี้ได้ย้ายกิจการออกไป ฐานลูกค้าเดิม ได้แก่ นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี พนักงานบริษัทในละแวกใกล้เคียง ผู้พักอาศัยในย่านพุทธบูชา ประชาอุทิศ พระราม 2

8.5.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

8.5.1.1 รายได้ของกิจการ

รายได้ของกิจการได้มาจากการขายสินค้า คือ ผักสลัดถุงจากฟาร์มผัก และอาหารที่มีหลายเมนูให้เลือกจากร้านอาหาร โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือลูกค้ากลุ่ม รักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คาดว่ามีการ สั่งซื้อและใช้บริการมากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งทางกิจการประเมินยอดขายจากการใช้บริการจากกลุ่มลูกค้า หลักในอัตรา 60% ของลูกค้าทั้งหมด โดยอ้างอิงจากร้อยละของแบบสอบถามที่ลูกค้ามีความถี่ในการ เข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป และมีรายได้ประมาณ 3,461,062.50 บาท/ปี

สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีในอัตรา 40% จากร้อยละของแบบสอบถามที่ ลูกค้ามีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ทางร้านคาดการณ์ว่าจะมี ยอดขายประมาณ 1,483,312.50 บาท/ปี จากการประมาณการของยอดขายทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มลูกค้า หลักและกลุ่มลูกค้ารองคาดว่าจะมีรายได้รวมกันประมาณ 4,944,375 บาท/ปี

จากการคาดการณ์โอกาสที่จะมีผู้ใช้บริการอ้างอิงจากกลุ่มตลาดผู้ที่มีอายุ ในช่วง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณจากประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุในช่วง 20-40 ปี และจำนวนประชากรเขตทุ่งครุและเขตบางมด เนื่องจากทั้งสองเขตนี้อยู่ใกล้ทำเลที่ตั้งร้าน โดยจะคิด 77% ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเหตุผลจากการสำรวจมีผู้ที่เคยซื้อผักและใช้บริการร้านอาหาร 77% โดยหักลบจำนวน คนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงร้าน และคัดออกอีกให้เหลือเพียง 38.7% ของประชากรที่เหลือโดยเลือก เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งจะได้ประชากรประมาณ 720,000 คน และจากผลการ สัมภาษณ์แบบสอบถาม ผู้บริโภคอีก 27% มีโอกาสซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการน้อยหากที่ตั้งร้านอยู่ไกล

จะได้ประชากรอีกประมาณ 77,800 คน ซึ่งจำนวน 77,800 คนนี้เป็นกลุ่มตลาดรองซึ่งมีโอกาส 30% ที่จะใช้บริการร้านอาหาร

สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักประเมินจากประชากรในเขตทุ่งครุ และ บางมดมีจำนวนประชากรที่ตรงกลุ่มเป้าหมายประมาณ 48,810 คน ซึ่งมีโอกาสเข้าใช้บริการ 50%

8.5.1.2 ต้นทุนขาย

ต้นทุนขายแบ่งได้เป็น 6 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

(1) วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 8.3

ต้นทุนวัตถุดิบต่อผักสลัดรวม 100 g.

เมล็ดต๋อดัน	0.35
ฟองน้ำ	0.1
กล่องพลาสติก	3.64
รวม	4.09

ตารางที่ 8.4

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสเต็กหมูพริกไทยดำ

สเต็กหมู	26.9
ซอสพริกไทยดำ	9
เมล็ดต๋อดัน	0.35
ฟองน้ำ	0.1
เฟรนช์ฟาย	5.25
มะเขือเทศ	1.4
รวม	43.00

ตารางที่ 8.5

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสเด็กหมูพอร์คชอป

สเด็กพอคชอป	61
ซอสพริกไทยดำ	9
ผักสลัด	0.60
เฟรนช์ฟาย	5.25
มะเขือเทศ	1.4
รวม	77.25

ตารางที่ 8.6

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสเด็กปลาตอลลี

สเด็กปลาตอลลี	37.5
น้ำสลัดครีม	6
ผักสลัด	0.595
เฟรนช์ฟาย	5.25
มะเขือเทศ	1.4
รวม	50.75

ตารางที่ 8.7

ต้นทุนวัตถุดิบต่อแซลม่อนแซ่บสลัด

เมล็ดต๋อตัน	0.35
พองน้ำ	0.1
แซลม่อน	69.9
ตะไคร้ซอย	4.4
ใบมะกรูดซอย	2
หอมแดงซอย	0.9
น้ำตาลทราย	0.46
พริกขี้หนูสวน	0.38
กระเทียม	0.26
มะนาว	3
รวม	81.75

ตารางที่ 8.8

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสลัดปูอัด

เมล็ดต๋อตัน	0.35
พองน้ำ	0.1
ปูอัด	12
แป้งข้าวเจ้า	0.73
แตงกวา	6
แครอท	2
รวม	21.18

ตารางที่ 8.9

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสเต็กไก่สไปซี่

เมล็ดต๋อตัน	0.35
พองน้ำ	0.1
สเต็กไก่	26.67
ซอสบาบีคิว	9
เฟรนช์ฟาย	5.25
มะเขือเทศ	1.4
รวม	42.77

ตารางที่ 8.10

ต้นทุนวัตถุดิบต่อสปาเก็ตตี้เบคอน พริกแห้ง

สปาเก็ตตี้	6.3
เบคอน	6.2
กระเทียม	0.26
โหระพา	0.28
พริกแห้ง	0.4
รวม	13.44

(2) ค่าแรงทางตรง ได้แก่ เงินเดือน ของพนักงานทุกคนที่ปฏิบัติงานในร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.11

จำนวนแรงงานทางตรงและอัตราเงินเดือนต่อปี

ตำแหน่ง	อัตรา	ค่าแรง/คน (บาท)	ค่าแรงรวม (บาท)
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	15,000	15,000
พนักงานดูแลฟาร์ม	1	9,000	9,000
พนักงานครัว	1	20,000	20,000
ฝ่ายทำความสะอาด	1	7,500	7,500
พนักงานจัดส่ง	2	9,000	18,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	9,000	18,000
รวมต่อเดือน			<u>87,500</u>
รวมต่อปี			<u>1,050,000</u>

(3) ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ เครื่องมือ จากฟาร์มผักและร้านอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.12

จำนวนอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการลงทุนกิจการ

รายการ	จำนวน	ราคา	จำนวนปี	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ชุดอุปกรณ์แปลงผัก	6	60,000	5	12,000
หัวฟอกซ์	72	10,800	5	2,160
ถังใส่ปุ๋ยน้ำ	8	10,000	5	2,000
แสลงสีเงิน	1	3,950	5	790
มุ้งพลาสติก	1	1,350	5	270
เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ให้บริการลูกค้า	12	279,790	10	55,958
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	1	50,000	5	10,000

ตารางที่ 8.12

จำนวนอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการลงทุนกิจการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา	จำนวนปี	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ตู้แช่เย็น	1	10,000	5	2,000
เตาทำครัว	1	10,800	5	2,160
อ่างล้างจาน	2	16,560	5	3,312
โต๊ะสแตนเลส	2	6,180	5	1,236
ตู้แช่แข็ง	2	14,500	5	2,900
pH meter	1	5,000	3	3,333
รวม				98,119

(4)ค่าเช่า ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 50,000 บาท คิดเป็น 600,000 บาทต่อปี

(5)ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ คิดค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 20,599 บาท หรือคิดเป็น 247,188 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.13

ต้นทุนขาย

ต้นทุน	บาท/ปี
วัตถุดิบ	1,235,620.43
ค่าแรงทางตรง	1,050,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	59,395
ค่าเช่า	600,000
ค่าสาธารณูปโภค	247,188
รวม	3,192,203.43

8.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

(1) ค่าขนส่ง ในที่นี้หมายถึง ค่าน้ำมันของรถมอเตอร์ไซค์เพื่อใช้สำหรับส่งสินค้าให้กับลูกค้า คิดในอัตราเดือนละ 5,000 บาท หรือประมาณ 60,000 บาทต่อปี

(2) ค่าแรงทางอ้อม ในที่นี้หมายถึง ค่าแรงให้กลุ่มผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน ซึ่งมีด้วยกัน 3 ฝ่าย คือ ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการฝ่ายขาย/บัญชี และผู้จัดการฝ่าย

จัดซื้อ/บุคคล ซึ่งจะมีการปรับฐานเงินเดือนประมาณ 5% และค่าตอบแทนโบนัสปีละ 1 ครั้ง ขึ้นกับผลประกอบการร้าน แต่โดยปกติจะให้โบนัสแก่พนักงาน เท่ากับ 1 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับ นอกจากนี้ค่าแรงทางอ้อมยังรวมไปถึงเงินสมทบประกันสังคม ที่ทางกิจการให้พนักงานปีละ 8,250 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.14

ค่าแรงทางอ้อม

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	จำนวนเงิน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายขาย/บัญชี	1	12,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/บุคคล	1	15,000
รวมต่อเดือน		57,000
รวมต่อปี		684,000

(3) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้ร้านอาหาร คาดการณ์ค่าใช้จ่ายประมาณ 213,000 บาทต่อปี ในปีแรก และปีต่อไปใช้งบทางการตลาด 73,000 บาท ในปี 2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 62,000 บาทในปีที่ 3 และตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไปใช้งบการตลาด เพียงปีละ 32,000 บาท เนื่องจากในปีแรก กิจการได้ทำการตลาดเพื่อรับผู้บริโภคครบรู้ในตราสินค้าแล้ว

(4) ค่าสอบบัญชี ประมาณค่าใช้จ่ายปีละ 7,000 บาท ในกรณีรายได้อยู่ในช่วง 1 ล้านบาท ถึง 5 บาท แต่ในอนาคตหากรายได้มากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท เสียค่าใช้จ่ายสำหรับค่าสอบบัญชีประมาณ 8,000 บาท แต่ทั้งนี้ค่าสอบบัญชีขึ้นกับรายได้ในแต่ละปี และอัตราการเก็บค่าบริการในการตรวจสอบบัญชีด้วย

ตารางที่ 8.15

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,734,000	1,820,700	1,911,735	2,007,321.75	2,107,687.84
โบนัสพนักงาน	144,500	151,725	159,311.25	167,276.81	175,640.65
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	213,000	73,000	62,000	32,000	32,000
เงินสมทบประกันสังคม	8,250	8,250	8,250	8,250	8,250.
ค่าสอบบัญชี	7,000	7,000	7,000.	7,000	7,000
ค่าขนส่ง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้าง หุ้นส่วนนิติบุคคล	3,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	2,169,750	2,120,675	2,208,296.25	2,281,848.56	2,390,578.49

8.5.1.4 ดอกเบี้ยจ่าย

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารออมสิน คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตรา MRR+2 เท่ากับ 9%

8.5.1.5 เงินปันผล

กิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์มีนโยบายจ่ายเงินปันผลหลังประเมินกำไรสุทธิ จ่ายเงินปันผลตามผลประกอบการของร้าน โดยปกติจ่ายในอัตราร้อยละ 30% แต่ในการจ่ายเงินปันผลต้องมีการประเมินกระแสเงินสดเพื่อใช้ดำเนินการในปีถัดไป เพื่อนำเงินไปพัฒนากิจการให้ดีขึ้นในปีต่อไปด้วย

8.5.1.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี

8.5.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน

8.5.2.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

กิจการมีนโยบายการดำรงเงินสดไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท เพื่อใช้กิจการสามารถใช้สำหรับสั่งซื้อวัตถุดิบ เงินเดือนพนักงาน และค่าเช่าสถานที่ และเพื่อให้เกิดความคล่องตัว

8.5.2.2 สินค้าคงเหลือ

กิจการร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นการผลิตผักสลัดเมืองหนาว และร้านอาหาร สำหรับร้านอาหารจะมีการปรุงสดใหม่ ผลิตตามจำนวนสั่งซื้อ จึงไม่มีสินค้าสำเร็จรูป

คงเหลือ แต่สำหรับผักไฮโดรโปนิกส์เมื่อครบกำหนดการปลูก 45 วัน และหากไม่สามารถนำไปปรุงอาหารสำเร็จรูปได้ จะกลายเป็นสินค้าคงเหลือ แต่ในกระบวนการการทำงานของกิจการ ครั้วของร้านจะนำผักไฮโดรโปนิกส์ที่เติบโตเต็มที่แล้ว ในแต่ละสัปดาห์จะมีผักที่พร้อมรับประทานประมาณ 60 ต้น หรือตามน้ำหนัก 6,000 กรัม ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนไม่มากนัก เพื่อนำมาประกอบอาหารพร้อมรับประทานและนำมาบรรจุใส่ถุงเพื่อส่งขายตามน้ำหนักที่ 100 กรัม แต่กิจการได้กำหนดอัตราส่วนของเสียที่ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถนำออกมาจำหน่ายได้ที่อัตราร้อยละ 5 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะมีการสั่งซื้อทุกเดือน

8.5.2.3 อุปกรณ์

ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์คิดค่าเสื่อมของอุปกรณ์แต่ละปีตามนโยบายที่กำหนด

8.5.2.4 เจ้าหนี้การค้า

สำหรับวัตถุดิบหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผัก เป็นต้น กิจการมีการสั่งซื้อจากคู่ค้าโดยตรง ในช่วง 2-3 ครั้งแรกที่มีการสั่งซื้อจะมีการสั่งซื้อโดยใช้เงินสด หลังจากนั้นเจ้าหนี้ให้เครดิตในการซื้อขาย 5-7 วัน ขึ้นกับเจ้าหนี้แต่ละราย ส่วนวัตถุดิบอื่น เช่น เครื่องปรุง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จะเป็นการจ่ายโดยใช้เงินสดในการชำระเงิน

8.5.2.5 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

กิจการมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ในที่นี้กิจการกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสิน และมีการชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ไม่เกิน 10 ปีตามที่นโยบายกำหนด

8.5.2.6 ทุนจดทะเบียน

สำหรับการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล แบบไม่จำกัดความรับผิดชอบ ทางกิจการใช้จดทะเบียนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 600,000 บาท

8.5.3 สมมติฐานของงบกระแสเงินสด

รายละเอียดของงบการเงินทั้ง 3 ประเภท ได้แบ่งรายละเอียด ดังนี้

8.5.3.1 ประมาณการกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

กิจการมีการประมาณการเงินสดจากการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายด้านบริหารและค่าใช้จ่ายการตลาด ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าตอบแทนพนักงาน

8.5.3.2 ประมาณการกระแสเงินสดจากการลงทุน

หลังจากประเมินงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงินแล้ว หากมีเงินสดมากพอ ทางร้านจะนำเงินสดไปลงทุนเพื่อขยายกิจการ หรือลงทุนทำโครงการอื่นๆ เพื่อให้หายอดขายในปีต่อๆ ไป เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างผลประโยชน์ในกิจการ เช่น การขยายกิจการ การนำเงินไป

ลงทุนในตลาดทุน อาทิ เช่น การลงทุนในกองทุนหุ้น กองทุนรวม กองทุนตราสารหนี้ เป็นต้น อันก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

8.5.3.3 ประมาณการกระแสเงินสดจากการจัดหาทุน

ในการจัดหาทุนของกิจการ แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ จากการร่วมลงทุนจากหุ้นส่วน 2 คนด้วยกัน ซึ่งเป็นหุ้นส่วนจากภายในครอบครัว โดยลงทุนคนละ 50 เปอร์เซ็นต์ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยแบ่งจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ยทุกเดือน ตามนโยบายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยแบ่งชำระไม่เกิน 10 ปี

8.5.4 ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี

8.5.4.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.16

งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ปกติของร้านไอริชฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ระยะเวลา 5 ปี

Base case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	6,757,615.50	7,433,377.05	8,176,714.76	8,994,386.23	9,893,824.85
ต้นทุนการขาย	3,192,203.43	3,351,813.60	3,519,404.28	3,695,374.50	3,880,143.22
กำไรขั้นต้น	3,565,412.07	4,081,563.45	4,657,310.47	5,299,011.73	6,013,681.63
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,023,188.00	3,325,506.80	3,658,057.48	4,023,863.23	4,426,249.55
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	542,224.07	756,056.65	999,252.99	1,275,148.51	1,587,432.08
หัก ค่าเสื่อมราคา	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	482,865.07	696,697.65	939,893.99	1,215,789.51	1,528,073.08
ดอกเบี้ยจ่าย	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00
กำไรก่อนหักภาษี(EBT)	330,849.07	544,681.65	787,877.99	1,063,773.51	1,376,057.08
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	49,627.36	81,702.25	118,181.70	159,566.03	206,408.56
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	281,221.71	462,979.40	669,696.29	904,207.48	1,169,648.52

8.5.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.17

งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	920,366.51	1,137,299.16	1,380,178.37	1,632,262.21	1,900,300.74
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าคงเหลือ	246,454.20	271,099.62	298,209.58	428,030.54	735,038.18
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	0.00	0.00	54394.90	92864.29	265948.10
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,166,820.71	1,408,398.78	1,732,782.85	2,153,157.04	2,901,287.01
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เครื่องใช้สำนักงาน	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00
อุปกรณ์	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	59,359.00	118,718.00	178,077.00	237,436.00	296,795.00
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	664,401.00	605,042.00	545,683.00	486,324.00	426,965.00
เงินทุนในหลักทรัพย์ระยะยาว	50,000.00	57,500.00	101,875.00	127,343.75	159,179.69
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	714,401.00	662,542.00	647,558.00	613,667.75	586,144.69
รวมสินทรัพย์	1,881,221.71	2,070,940.78	2,380,340.85	2,766,824.79	3,487,431.70
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	30,336.61	50,330.95	255,364.05	680,900.45	1,098,990.50
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	34,297.31	35,000.00	127,451.03	303,543.35	1,058,480.09
รวมหนี้สินหมุนเวียน	64,633.92	85,330.95	382,815.08	984,443.80	2,157,470.59
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	935,366.08	864,669.05	787,340.16	702,757.27	610,239.94
รวมหนี้สิน	1,000,000.00	950,000.00	1,170,155.23	1,687,201.08	2,767,710.52
ส่วนของผู้เป็นหุ้นส่วน					
ทุนจดทะเบียน	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	281,221.71	744,201.11	1,190,637.07	1,514,393.10	1,649,272.23
เงินปันผลจ่ายสะสม	0.00	223,260.33	580,451.45	1,034,769.38	1,529,551.05
กำไร(ขาดทุน)สะสม-สุทธิ	281,221.71	520,940.78	610,185.62	479,623.71	119,721.18
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	881,221.71	1,120,940.78	1,210,185.62	1,079,623.71	719,721.18
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,881,221.71	2,070,940.78	2,380,340.85	2,766,824.79	3,487,431.70

8.5.4.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.18

งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	281,221.71	462,979.40	669,696.29	904,207.48	1,169,648.52
ค่าเสื่อมราคา	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
สินค้าคงเหลือ	- 246,454.20	- 24,645.42	- 27,109.96	- 129,820.96	- 307,007.64
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมดำเนินงาน	94,126.51	497,692.98	701,945.33	833,745.52	921,999.88
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	- 723,760.00	0	0	0	0
เงินลงทุน	- 50,000.00	- 57,500.00	- 101,875.00	- 127,343.75	- 159,179.69
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	- 773,760.00	- 57,500.00	- 101,875.00	- 127,343.75	- 159,179.69
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	600,000.00	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว เพิ่มขึ้น (ลดลง)	1,000,000.00	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล	-	- 223,260.33	- 357,191.12	- 454,317.93	- 494,781.67
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	1,600,000.00	- 223,260.33	- 357,191.12	- 454,317.93	- 494,781.67
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพิ่มขึ้นสุทธิ	920,366.51	216,932.65	242,879.21	252,083.84	268,038.53
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	-	920,366.51	1,137,299.16	1,380,178.37	1,632,262.21
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	920,366.51	1,137,299.16	1,380,178.37	1,632,262.21	1,900,300.74

8.5.4.4 การวิเคราะห์งบประมาณการเงิน

(1) งบกำไรขาดทุน

กิจการมีการคาดการณ์ยอดขายเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนค่อนข้างสูง แต่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อ กิจการจึงตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยช่วงราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีต้นทุนขายของวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับยอดขาย โดยคาดการณ์ต้นทุนขายมีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี โดยยึดจากอัตราเงินเฟ้อโดยเฉลี่ย และอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย นอกจากนี้กิจการยังสามารถจ่ายเงินปันผลให้หุ้นส่วนได้ตั้งแต่ปีแรก โดยจ่ายในอัตราเฉลี่ยน้อยกว่า 30

(2) งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากงบแสดงฐานะการเงินของกิจการในช่วง 5 ปีแรกนั้นพบว่า กิจการมีส่วนสินทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี และสามารถชำระหนี้ระยะยาวจากธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในช่วงปีที่ 2 จะมีหนี้สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเนื่องจากเจ้าหนี้การค้าและค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เนื่องจากกิจการ

ต้องการทำการตลาดและกิจการอยู่ในช่วงเริ่มต้นกิจการได้ไม่นาน จึงต้องสั่งซื้อวัตถุดิบของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์และวัตถุดิบร้านอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้ที่มาจากการดำเนินงานของร้านอาหารและฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ กิจการยังได้ลงทุนในหลักทรัพย์ระยะยาวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กิจการเพิ่มขึ้น โดยลงทุนเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยปีละ 10-25 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นกับผลประกอบการของกิจการในปีนั้นๆ

(3) งบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดพบว่า กิจการมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินการธุรกิจและมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกกิจการลงทุนในส่วนของเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานแค่เพียงปีแรกเท่านั้น

8.6 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

กิจการมีการประเมินความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การประมาณการงบการเงินและประมาณอัตราส่วนทางการเงินเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.19

Free Cash Flow ในสถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี

Base Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		482,865.07	696,697.65	939,893.99	1,215,789.51	1,528,073.08
Tax on EBIT (โดยที่ tax15%)		72,429.76	104,504.65	140,984.10	182,368.43	229,210.96
NOPAT		410,435.31	592,193.00	798,909.89	1,033,421.08	1,298,862.12
Add Depreciation		59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
+/- Change in Net Working Capital		1,102,186.79	220,881.04	26,899.94	- 181,254.53	- 424,896.82
Investment in Fixed Asset		- 973,760.00	0	0	0	0
Free Cash Flow	-1,600,000.00	598,221.10	872,433.04	885,168.84	911,525.55	933,324.30
NPV(บาท)			956,647.94			
IRR (%)			40%			
PB (ปี)			2.85			

8.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value หรือ NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ประเมินมาจากผลรวมของกระแสเงินสดทั้งหมดที่ใช้ดำเนินการในสถานการณ์ปกติของกิจการ ภายในระยะเวลา 5 ปี พบว่ากิจการมีมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิหรือ NPV เป็นบวกที่เท่ากับ 956,647.94 บาท จะเห็นได้ว่าค่า NPV เป็นบวก หมายความว่าหากอยู่สถานการณ์ปกติ การลงทุนทำธุรกิจนี้ยังน่าสนใจ เหมาะที่จะลงทุน

8.6.2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคือ อัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ จากการประเมินพบว่า อัตราผลตอบแทนภายในของกิจการเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ ยังถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุนในสถานการณ์ปกติ

8.6.3 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ทำให้กิจการทราบระยะเวลาในการคืนทุนของเงินลงทุนที่จะได้รับเงินสดกลับเข้ามา ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของกิจการในสถานการณ์ปกติมีค่าเท่ากับ 2.85 ปี ซึ่งสามารถคืนทุนได้ระยะเวลาสั้นกว่าที่คาดการณ์ไว้

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.7.1 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

ในการทำธุรกิจสิ่งสำคัญต่อแผนการเงินเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ ควรประเมินความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้กิจการขาดทุนหรือสร้างกำไรได้

8.7.1.1 ยอดขาย

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญของกิจการ ซึ่งยอดขายเป็นแหล่งที่มาของแหล่งรายได้ ทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ หากกิจการมีกำไรสูงจะเป็นผลประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการและพนักงาน ที่พนักงานจะได้ปันผลตามผลประกอบการของกิจการ

8.7.1.2 ต้นทุนขาย

กิจการที่มีต้นทุนขายต่ำกว่า ส่งผลต่ออัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนของกิจการส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในประกอบอาหารของร้านอาหาร ค่าแรงทางอ้อม ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

8.7.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

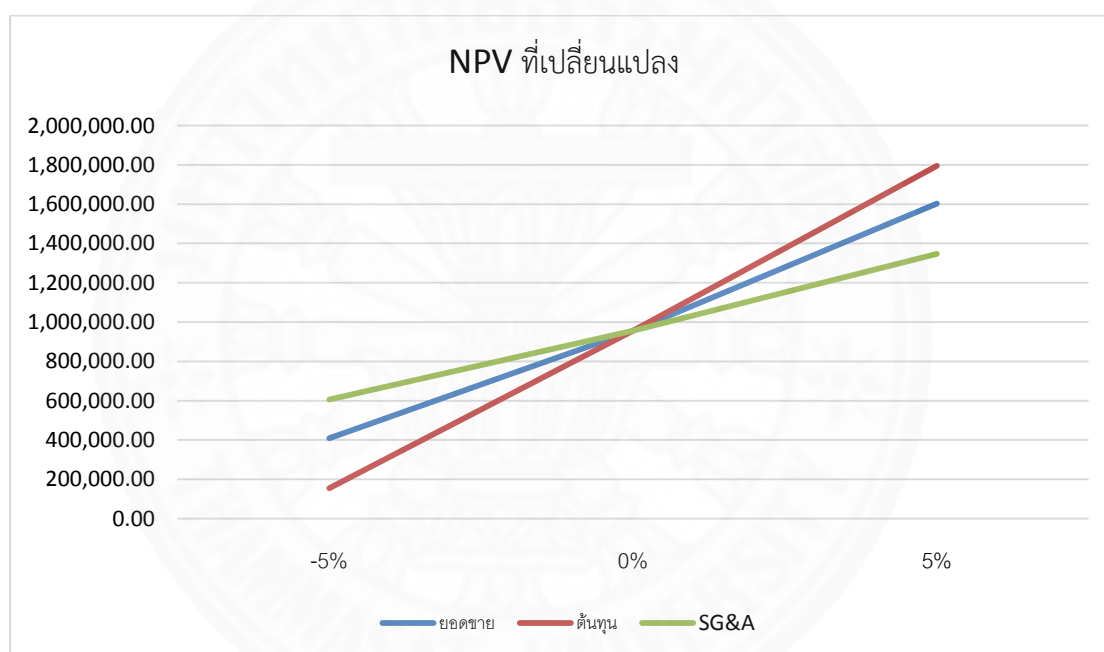
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารมาจากค่าแรงทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดและโฆษณาร้านอาหาร

ในการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) ได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทุกตัว อยู่ในช่วง + ร้อยละ 5 และ - ร้อยละ 5 และกำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ มีค่าคง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 8.20

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ จากการวิเคราะห์ความไว

การเปลี่ยนแปลง	NPV ที่เปลี่ยนแปลง		
	ยอดขาย	ต้นทุน	SG&A
5%	1,603,269.72	155,057.16	605,778.08
0%	956,647.94	956,647.94	956,647.94
-5%	409,198.94	1,795,561.16	1,346,643.62



ภาพที่ 8.1 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการวิเคราะห์ความไว

จากการวิเคราะห์ความไว จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต้นทุนมีความไวมากที่สุดตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากต้นทุนของสินค้าบางรายการมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อความไวเปลี่ยนไป +5% หรือ -5% จนทำให้ค่า NPV ของโครงการเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยด้านยอดขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและการบริหารเป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลกระทบต่อช่วงของการวิเคราะห์ความไวเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้ปัจจัยด้านต้นทุนขยับมากเกินไป กิจกรรมต้องระมัดระวังในการเลือกวัตถุดิบ อาจสรรหาผู้ขายรายใหม่ที่มีราคาถูกกว่าเดิม ซึ่งสินค้าที่มีสัดส่วนต้นทุนมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์สำหรับทำไส้กรอก

8.7.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อยอดขายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งประกอบด้วย สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ดีเยี่ยม และสถานการณ์ที่เลวร้าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

8.7.2.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ กิจกรรมจะมีอัตราการเติบโตเต็มที่ ที่ร้อยละ 10 ตามที่ได้อธิบายก่อนหน้านี้

8.7.2.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กิจการได้ประเมินอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 15 ทำให้สามารถประมาณการงบต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.21

งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี

Best case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	6,757,615.50	7,771,257.83	8,936,946.50	10,277,488.47	11,819,111.74
ต้นทุนการขาย	3,192,203.43	3,319,891.57	3,452,687.23	3,590,794.72	3,734,426.51
กำไรขั้นต้น	3,565,412.07	4,451,366.26	5,484,259.27	6,686,693.75	8,084,685.24
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,023,188.00	3,325,506.80	3,658,057.48	4,023,863.23	4,426,249.55
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	542,224.07	1,125,859.46	1,826,201.79	2,662,830.53	3,658,435.69
หัก ค่าเสื่อมราคา	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	482,865.07	1,066,500.46	1,766,842.79	2,603,471.53	3,599,076.69
ดอกเบี้ยจ่าย	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	330,849.07	914,484.46	1,614,826.79	2,451,455.53	3,447,060.69
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	49,627.36	137,172.67	242,224.02	367,718.33	689,412.14
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	281,221.71	777,311.79	1,372,602.77	2,083,737.20	2,757,648.55

ตารางที่ 8.22

งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี

Best Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	920,366.51	1,369,375.63	1,896,126.19	2,511,121.63	3,586,674.24
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	292,047.44	0.00
สินค้าคงเหลือ	246,454.20	283,422.33	345,935.68	597,826.03	707,499.94
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	0.00	196,855.20	531,341.21	200,000.00	0.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,166,820.71	1,849,653.16	2,773,403.08	3,600,995.11	4,294,174.18
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เครื่องใช้สำนักงาน	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00
อุปกรณ์	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	59,359.00	118,718.00	178,077.00	237,436.00	296,795.00
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	664,401.00	605,042.00	545,683.00	486,324.00	426,965.00
เงินทุนในหลักทรัพย์ระยะยาว	50,000.00	117,500.00	208,625.00	302,506.25	408,383.44
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	714,401.00	722,542.00	754,308.00	788,830.25	835,348.44
รวมสินทรัพย์	1,881,221.71	2,572,195.16	3,527,711.08	4,389,825.36	5,129,522.61
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	30,336.61	233,370.27	618,427.62	1,162,071.11	2,415,098.25
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	34,297.31	133,182.39	360,000.00	604,653.53	574,927.11
รวมหนี้สินหมุนเวียน	64,633.92	366,552.66	978,427.62	1,766,724.64	2,990,025.36
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	935,366.08	864,669.05	787,340.16	702,757.27	610,239.94
รวมหนี้สิน	1,000,000.00	1,231,221.71	1,765,767.78	2,469,481.92	3,600,265.29
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	281,221.71	1,058,533.50	2,113,576.22	3,245,680.50	4,077,991.98
เงินปันผลจ่ายสะสม	0.00	317,560.05	951,632.92	1,925,337.07	3,148,734.66
กำไร(ขาดทุน)สะสม-สุทธิ	281,221.71	740,973.45	1,161,943.30	1,320,343.44	929,257.32
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	881,221.71	1,340,973.45	1,761,943.30	1,920,343.44	1,529,257.32
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,881,221.71	2,572,195.16	3,527,711.08	4,389,825.36	5,129,522.62

ตารางที่ 8.23

Free Cash Flow ของสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการระยะเวลา 5 ปี

Best Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		482,865.07	1,066,500.46	1,766,842.79	2,603,471.53	3,599,076.69
Tax on EBIT(โดยที่ tax15%)		72,429.76	159,975.07	265,026.42	390,520.73	539,861.50
NOPAT		410,435.31	906,525.39	1,501,816.37	2,212,950.80	3,059,215.18
Add Depreciation		59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
+/- Change in Net Working Capital		1,102,186.79	380,913.71	311,874.95	39,295.01	- 530,121.64
Investment in Fixed Asset		- 973,760.00	0	0	0	0
Free Cash Flow	-1,600,000.00	598,221.10	1,346,798.10	1,873,050.32	2,311,604.80	2,588,452.54
NPV(บาท)			3,188,677.99			
IRR (%)			72%			
PB (ปี)			1.26			

(1) งบกำไรขาดทุน

กิจการมีการคาดการณ์ยอดขายเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 15 เปอร์เซ็นต์ โดยช่วงราคาที่ตั้งจำหน่ายอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยให้ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปีตามอัตราเงินเฟ้อและสัดส่วนการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน และอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย นอกจากนี้กิจการยังสามารถจ่ายเงินปันผลให้หุ้นส่วนได้ตั้งแต่ปีแรก โดยจ่ายในอัตราเฉลี่ยน้อยกว่า 30

(2) งบแสดงฐานะทางการเงิน

เมื่อกิจการอยู่ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ลูกหนี้ขององค์กรเพิ่มขึ้น จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และอาจมีลูกค้าจากร้านอื่น เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารแนวสุขภาพ ที่สั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งทางกิจการได้ให้เครดิต 7 วันกับลูกค้า และเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทางร้านจึงมีเครื่องรูดบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้กิจการจะได้รับเงินในวันถัดไปหลังจากสรุปยอดทางบัญชีเพื่อส่งให้ธนาคาร ซึ่งหากกิจการสรุปยอดเลยเวลา 23.59 น. ทางธนาคารจะไม่สามารถโอนยอดเงินทั้งหมดกลับมาให้กิจการได้ และส่วนของค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพิ่มขึ้นจากการที่กิจการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับฟาร์มผักล่วงหน้า เนื่องจากต้องเพิ่มการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผักของลูกค้าเพิ่มขึ้น

(3) งบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดพบว่า กิจกรรมมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินการธุรกิจและมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกกิจกรรมลงทุนในส่วนของเครื่องมืออุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานแค่เพียงปีแรกเท่านั้น กระแสเงินสดเข้าเพิ่มขึ้นทุกปีสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

(4) มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

จากข้อมูลการเงินทั้ง 3 รายงาน สำหรับสถานการณ์ดีเยี่ยมหลังจากประเมินแล้วพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 3,188,677.99 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 72% และสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1.26 ปี

8.7.2.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

กิจการได้ประเมินอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 3 ต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี ทำให้สามารถประมาณการงบต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.24

งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการในระยะเวลา 5 ปี

Worst case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	6,757,615.50	6,960,343.97	7,169,154.28	7,384,228.91	7,605,755.78
ต้นทุนการขาย	3,192,203.43	3,319,891.57	3,452,687.23	3,590,794.72	3,734,426.51
กำไรขั้นต้น	3,565,412.07	3,640,452.40	3,716,467.05	3,793,434.19	3,871,329.27
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,023,188.00	3,144,115.52	3,269,880.14	3,400,675.35	3,536,702.36
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	542,224.07	496,336.88	446,586.91	392,758.85	334,626.91
หัก ค่าเสื่อมราคา	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	482,865.07	436,977.88	387,227.91	333,399.85	275,267.91
ดอกเบี้ยจ่าย	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00	152,016.00
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	330,849.07	284,961.88	235,211.91	181,383.85	123,251.91
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	49,627.36	42,744.28	35,281.79	27,207.58	18,487.79
กำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อนปันกำไร	281,221.71	242,217.60	199,930.13	154,176.27	104,764.12

ตารางที่ 8.25

งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการภายในระยะเวลา 5 ปี

Worst Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	920,366.51	820,558.24	805,865.35	873,523.28	804,376.02
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าคงเหลือ	246,454.20	435,807.27	479,388.00	440,641.09	584,705.20
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	0.00	0.00	54394.90	92864.29	75176.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,166,820.71	1,256,365.51	1,339,648.25	1,407,028.66	1,464,257.21
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เครื่องใช้สำนักงาน	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00	312,790.00
อุปกรณ์	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00	410,970.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	59,359.00	118,718.00	178,077.00	237,436.00	296,795.00
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	664,401.00	605,042.00	545,683.00	486,324.00	426,965.00
เงินทุนในหลักทรัพย์ระยะยาว	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	714,401.00	660,042.00	606,183.00	552,874.00	500,170.00
รวมสินทรัพย์	1,881,221.71	1,916,407.51	1,945,831.25	1,959,902.66	1,964,427.21
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	30,336.61	85,330.94	285,986.33	514,584.96	866,043.45
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	34,297.31	0.00	33,100.21	193,986.93	295,814.82
รวมหนี้สินหมุนเวียน	64,633.92	85,330.94	319,086.54	708,571.89	1,161,858.27
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	935,366.08	864,669.05	787,340.16	702,757.27	610,239.94
รวมหนี้สิน	1,000,000.00	949,999.99	1,106,426.69	1,411,329.16	1,772,098.21
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	281,221.71	523,439.31	566,337.64	393,580.83	53,337.62
เงินปันผลจ่ายสะสม	0.00	157,031.79	326,933.08	445,007.33	461,008.62
กำไร(ขาดทุน)สะสม-สุทธิ	281,221.71	366,407.51	239,404.56	51,426.51	407,671.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	881,221.71	966,407.51	839,404.56	548,573.49	192,329.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,881,221.71	1,916,407.51	1,945,831.25	1,959,902.66	1,964,427.21

ตารางที่ 8.26

งบกระแสเงินสดของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการภายในระยะเวลา 5 ปี

worst Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	281,221.71	242,217.60	199,930.13	154,176.27	104,764.12
ค่าเสื่อมราคา	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
สินค้าคงเหลือ	- 246,454.20	- 189,353.07	- 43,580.73	38,746.91	- 144,064.11
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมดำเนินงาน	94,126.51	112,223.53	215,708.40	252,282.18	20,059.02
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	- 723,760.00	0	0	0	0
เงินลงทุน	- 50,000.00	- 55,000.00	- 60,500.00	- 66,550.00	- 73,205.00
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	- 773,760.00	- 55,000.00	- 60,500.00	- 66,550.00	- 73,205.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	600,000.00	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว เพิ่มขึ้น (ลดลง)	1,000,000.00	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		- 157,031.79	- 169,901.29	- 118,074.25	- 16,001.29
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	1,600,000.00	- 157,031.79	- 169,901.29	- 118,074.25	- 16,001.29
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพิ่มขึ้นสุทธิ	920,366.51	- 99,808.27	- 14,692.89	67,657.93	- 69,147.27
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	-	920,366.51	820,558.24	805,865.35	873,523.28
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	920,366.51	820,558.24	805,865.35	873,523.28	804,376.01

ตารางที่ 8.27

Free Cash Flow ของสถานการณ์เลวร้ายของกิจการระยะเวลา 5 ปี

Worst case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		482,865.07	436,977.88	387,227.91	333,399.85	275,267.91
EBIT(1-t) (โดยที่ tax15%)		72,429.76	65,546.68	58,084.19	50,009.98	41,290.19
NOPAT		410,435.31	371,431.20	329,143.73	283,389.87	233,977.72
Add Depreciation		59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00	59,359.00
+/- Change in Net Working Capital		1,102,186.79	68,847.78	- 150,472.86	- 322,104.94	- 396,057.84
Investment in Fixed Asset		- 973,760.00	0	0	0	0
Free Cash Flow	-1,600,000.00	598,221.10	499,637.98	238,029.87	20,643.93	- 102,721.11
NPV(บาท)			- 512,747.28			
IRR (%)			-15%			
PB (ปี)			7.37			

(1) งบกำไรขาดทุน

กิจการมีการคาดการณ์ยอดขายเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ โดยให้ต้นทุนขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปีตามอัตราเงินเฟ้อ และอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย นอกจากนี้กิจการยังสามารถจ่ายเงินปันผลให้หุ้นส่วนได้ตั้งแต่ปีแรก โดยจ่ายในอัตราเฉลี่ยน้อยกว่า 30

(2) งบแสดงฐานะทางการเงิน

เมื่อกิจการอยู่ในสถานการณ์เลวร้าย ไม่มีลูกหนี้ทางการค้า จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 ทำให้ร้านมีเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายค้ำจ่ายเพิ่ม ซึ่งทางร้านจึงมีเครื่องรูดบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้กิจการจะได้รับเงินในวันถัดไปหลังจากสรุปรายยอดทางบัญชีเพื่อส่งให้ธนาคาร ซึ่งหากกิจการสรุปรายยอดเลยเวลา 23.59 น. ทางธนาคารจะไม่สามารถโอนยอดเงินทั้งหมดกลับมาให้กิจการได้

(3) งบกระแสเงินสด

จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดพบว่า กิจการมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินการธุรกิจเพียงเล็กน้อย และอัตราของกระแสเงินสดในแต่ละปีไม่ค่อยคงที่

(4) มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

จากข้อมูลการเงินทั้ง 3 รายงาน สำหรับสถานการณ์เลวร้ายหลังจากประเมินแล้วพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบมีค่าเท่ากับ -512,747.28 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ -15% และสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 7.37 ปี



บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

“You are what you eat” เป็นสำนวนที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า อาหารที่มนุษย์บริโภคไป ส่งผลตั้งแต่ภายในออกมายังภายนอก ส่วนใหญ่แล้วคนเรามักบริโภคอาหารวันละ 3 มื้อ ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตอีกทั้งเป็นพลังงานให้สามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ ในหมวดหมู่อาหาร 5 หมู่หนึ่งในหมวดหมู่นั้นมีเกลือแร่ แร่ธาตุสำคัญที่มนุษย์จำเป็นต้องนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเกลือแร่ วิตามิน มักอยู่ในรูปผักใบเขียว แต่ทั้งนี้เราควรบริโภคผักอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผักไม่มีพลังงานมากเพียงพอให้สามารถทำกิจกรรมในแต่ละวันได้ จำเป็นต้องมีอาหารหมู่อื่นๆ อาทิ เนื้อสัตว์ คาร์โบไฮเดรต จำพวก แป้ง ข้าว เป็นต้น ปัจจุบันโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ แม้ในการเลือกสรรอาหารเพื่อรับประทานอาจไม่ได้พิถีพิถันเลือกอาหารที่ต่อสุขภาพมารับประทาน ร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์จึงขอนำเสนออาหารที่ประกอบไปด้วยผัก และเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพเพื่อดูแลสุขภาพของผู้บริโภคให้ได้มีโอกาสรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น นอกจากมีหน้าร้านแล้ว ทางร้านยังมีฟาร์มผักสลัดด้วยตนเอง จึงมั่นใจได้ว่าผักที่รับประทานถูกต้องตามมาตรฐานที่ทางภาครัฐกำหนด

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยยังมียังมีโอกาสในการทำธุรกิจนี้ อีกทั้งปัจจุบันนี้ผู้คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นไม่เพียงใช้วิธีออกกำลังกายแต่การบริโภคอาหารที่ดีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนมีสุขภาพที่ดีขึ้น ถึงแม้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการมารับประทานอาหารที่ร้าน สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านมีบริการจัดส่งตามเวลาและระยะทางที่กำหนด

9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวแห่งธุรกิจ

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงแรกเน้นลูกค้าเป็นหลัก ต่อมาเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีการผนวกการบริการที่ดีและอาหารที่มีคุณภาพไปด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในยุคที่มีการเกิดของร้านอาหารเพิ่มขึ้นมากมายนี้ หากกิจการทรบข้อเสียเปรียบทางร้านจะพึงระวังและหาแนวทางแก้ไขปัญหาคือ แต่หากปัจจัยนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ กิจการจะรักษาความสม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

9.2.1 ปัจจัยคุณภาพสินค้าและการบริการ และความน่าเชื่อถือของกิจการ

อาหารเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเข้าไปในร่างกาย หากอาหารไม่มีคุณภาพ หรือต่ำกว่ามาตรฐาน หรือเกิดการเน่าเสีย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบทางร่างกายเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการถึงแม้จะเป็นปัจจัยรอง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน จะสังเกตได้ว่าร้านอาหารหลายๆ ร้านคุณภาพสินค้าดี รสชาติอร่อย บรรยากาศการตกแต่งดี แต่หากการบริการไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ใช้บริการได้ ถึงแม้การบริการจะเป็นปัจจัยรองจากคุณภาพอาหาร แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญไม่แพ้กัน ทั้งสองปัจจัยนี้บ่งบอกถึงตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของกิจการ

9.2.2 วัตถุดิบหลัก

วัตถุดิบหลักที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหาร คือ ผักสด เนื้อสัตว์สำหรับทำสเต็ก เส้นสปาเก็ตตี้ น้ำสลัด เป็นต้น กิจการจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอในการผลิตอาหารตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบทุกอย่าง ทางกิจการจะตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนรับเข้าและจัดเก็บสินค้าทุกครั้ง อาทิ เช่น วันหมดอายุ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของเนื้อวัตถุดิบ เป็นต้น ในห้องเก็บวัตถุดิบต้องมีการตรวจสอบเช่นเดียวกัน ตรวจสอบวัตถุดิบอุณหภูมิและความชื้นในการจัดเก็บวัตถุดิบให้เหมาะสมกับประเภทวัตถุดิบ รวมทั้งมีการจดบันทึกวัตถุดิบคงเหลือในทุกวัน ทั้งจำนวนและคุณภาพของวัตถุดิบ กลิ่น สี วันหมดอายุ เพื่อเป็นการตรวจสอบความพร้อมของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับในวันถัดไป

9.2.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ

เนื่องจากร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นกิจการเปิดใหม่ จึงยังไม่มีฐานลูกค้าประจำ จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า โดยกิจการจะมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ และปรับตัวให้ตามทันความต้องการของลูกค้า จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรง จากสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้และติชมเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น หรือจากการสังเกตการณ์โดยดูจากกระแสตอบรับของเมนูอาหารที่ความถี่ในการสั่งบ่อยที่สุด รวมทั้งศึกษาเทรนด์ใหม่ที่ลูกค้าหลักนิยมรับประทาน เพื่อสร้างเมนูอาหารใหม่ๆ ออกมา

9.3 แผนฉุกเฉิน

9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากพบว่าการทำตลาดโดยการโฆษณาไม่ได้ผลตอบรับอย่างที่คาดคิด ไม่สามารถรับรู้ในตราสินค้า หรือผลตอบรับต่ำกว่าที่ตั้งไว้ค่อนข้างมาก ฝ่ายการตลาดจะประเมินและวิเคราะห์หาวิธีแก้ไขอย่างเร่งด่วน ปัจจัยของปัญหาอาจเกิดมาจากหลายด้านด้วยกัน ซึ่งมีวิธีการแก้ไขดังนี้

1. สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงช่องทางการรับโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยปกติลูกค้าหลักมักจะได้รับการสื่อสารหรือรับรู้การโฆษณาจากแหล่งใด เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงคนกลุ่มนั้น หรือการสร้างเรื่องราว (story) ความของเมนูอาหาร จุดเริ่มต้นของร้านอาหารแห่งนี้ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า

2. สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นโฆษณาจุดเด่นของสินค้าที่ลูกค้านิยม และเลือกทำการตลาดเพื่อให้ตรงตามลูกค้าตามเป้าหมายที่กำหนด

9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การทำธุรกิจสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้จำเป็นต้องมีทุนทางการเงินเพื่อใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ จ่ายค่าตอบแทนพนักงาน ค่าดำเนินการต่างๆ ภายในร้านอาหาร ซึ่งกิจการจะไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้หากมีปัญหาด้านสภาพคล่องในการดำเนินงาน หากประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน กิจการต้องหาแหล่งเงินทุนอื่นๆ เป็นการกู้ยืมระยะสั้นเพื่อนำมาแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และเพื่อให้ร้านอาหารสามารถดำเนินการต่อไปได้ ทั้งนี้การกู้ยืมเงินกิจการจะใช้การกู้ยืมเงินเพื่อธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้ออกมาให้การสนับสนุนทางการเงินกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ หรือกิจการอาจใช้วิธีเปิดวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) เพื่อให้ร้านสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

ปัญหาอีกประการด้านการเงินที่ร้านอาหารอาจประสบปัญหาคือ ยอดขายลดลงต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมากกว่า 1 ปัจจัย จากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจไม่ดี สินค้าราคาแพงขึ้น ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าทดแทน หรือสาเหตุที่มาจากภายในเอง เช่น สินค้าคุณภาพลดลง การบริการไม่ดี ทำให้ลูกค้าเลือกไปซื้อสินค้าและใช้บริการจากคู่แข่ง จึงมีแนวทางในการแก้ไขดังนี้

1. หาสาเหตุของปัญหา วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาจสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยตรง หรือจัดกล่องรับความคิดเห็นเพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น

2. หากปัญหาเกิดจากพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานให้บริการไม่ดี บริการล่าช้า หัวหน้างานจะต้องแจ้งให้พนักงานรับทราบและปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดในครั้งถัดไป หรือ

พนักงานไม่สามารถอธิบายหรือในคำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร หรือรายละเอียดอื่นๆ ภายในร้านได้ หัวหน้างานจะจัดอบรมให้กับพนักงานอีกครั้ง

3. ปัญหาเกิดจากการขนส่ง เช่น ความล่าช้ากว่าที่แจ้งไว้ หรือคุณภาพอาหาร หรือผักเมื่อไปถึงจุดหมายมีปัญหา ทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อมั่น กิจกรรมต้องวางแผนและประเมินอุปสรรคที่พนักงานจัดส่งพบ เช่น ไม่ชำนาญเส้นทาง การจราจรติดขัดมาก ภาชนะที่สำหรับบรรจุสินค้าไม่เหมาะสม เป็นต้น กิจกรรมต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น ก่อนส่งสินค้าพนักงานต้องตรวจสอบเส้นทางก่อนจัดส่งสินค้าทุกครั้ง และเลือกเส้นทางที่พบรถติดน้อยที่สุด

9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน

ในการทำร้านอาหารสิ่งที่ร้านอาหารมักประสบปัญหาคือ วัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบที่ถูกส่งมาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ต้องหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นหรือใช้วัตถุดิบจากแหล่งเดิม แต่อาจล่าช้าไม่ทันในช่วงเวลาที่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการผลิต หรือวัตถุดิบที่มีอยู่เกิดการเน่าเสีย ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งบางครั้งกิจการอาจเกิดปัญหาเหล่านี้ จึงจำเป็นที่จะต้อง มีวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเครื่องปรุงอื่นๆ ให้พร้อมต่อการผลิตอยู่เสมอ ไม่เช่นนั้นเกิดผลกระทบต่อ ยอดขาย ต้นทุนของกิจการ ดังนั้นจึงมีแผนป้องกันการเกิดปัญหาเหล่านี้ ดังนี้

1. กิจกรรมต้องทำการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องปรุง ทุกวัน ในช่วงเย็นก่อนปิดร้าน
2. เก็บข้อมูลจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวัน และรายงานข้อมูลประจำสัปดาห์ให้ภายในทีมทราบเพื่อวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forecast)
3. รายการวัตถุดิบที่ใช้จำนวนมาก และมีความถี่เพื่อนำมาผลิตค่อนข้างมาก อาจทำสัญญา (Contract) กับคู่ค้าเพื่อเป็นการประกัน (Guarantee) ให้คู่ค้ามาส่งวัตถุดิบได้ตามวันและจำนวนที่กำหนด นอกจากนี้หากมีการสั่งซื้อในจำนวนมากจะทำให้กิจการสามารถต่อรองราคาเพื่อให้ต้นทุนลดลง
4. การสั่งวัตถุดิบจากแหล่งเดียว ค่อนข้างมีความเสี่ยงต่อกิจการ หากคู่ค้าไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้เราได้ ซึ่งจะทำให้วัตถุดิบขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อการผลิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ ยอดขายและความน่าเชื่อถือของกิจการ ดังนั้นกิจการจะต้องมีแหล่งสั่งซื้อวัตถุดิบไม่ต่ำกว่า 1 แหล่ง

9.3.4 แผนฉุกเฉินเมื่อวัตถุดิบหลักมีปัญหา

การทำธุรกิจโดยเฉพาะร้านอาหาร บางครั้งอาจประสบปัญหาวัตถุดิบมีปัญหา ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหมดอายุ วัตถุดิบเน่าเสียจากสถานที่เก็บไม่ได้ตามมาตรฐานของประเภทวัตถุดิบ ซึ่งหากวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้เกิดความเสียหายไม่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ส่งผลกระทบต่อ กิจการ ดังนั้นกิจการควรมีแหล่งซื้อวัตถุดิบมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าให้กิจการได้

พันธุ์พันธุ์ และหากวัตถุดิบที่ต้องการมาตรฐานน้อยกว่าที่ตั้งไว้ กิจการจะเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หรือหากวัตถุดิบที่สามารถจัดหาได้ในขณะนั้นมีต้นทุนสูงกว่าปกติ กิจการจะใช้วัตถุดิบตามจำนวนที่ต้องการสำหรับวันนั้นๆ เพื่อให้วัตถุดิบไม่ขาดช่วงในการผลิตอาหาร และรักษาความเชื่อมั่นของตราสินค้าเอาไว้ เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว จึงมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดให้ตรวจสอบทุกวันช่วงเย็นก่อนทำการปิดร้าน ตรวจสอบลักษณะภายนอก สี รอยแพะ กัด ของสัตว์ที่อาจเล็ดลอดเข้าไปในห้องเก็บวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพ กลิ่น วันหมดอายุของวัตถุดิบ และมีการทำรายงานการรับเข้าออกสินค้า โดยมีระบุวันรับเข้าสินค้า จำนวนสินค้า ชื่อร้านของคู่ค้าที่นำวัตถุดิบมาส่ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

2. เพื่อป้องกันไม่ให้วัตถุดิบหมดอายุก่อนนำไปประกอบอาหาร กิจการจะนำวัตถุดิบมาใช้โดยวิธี เข้าก่อน ออกก่อน (FIFO: First in First out)

9.3.5 แผนฉุกเฉินปัญหาทรัพยากรบุคคล

การดำเนินใดทั้งสิ้นจำเป็นต้องมีบุคคลากรเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้นจึงมีโอกาสดังกล่าวที่กิจการจะประสบปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล อาทิ เช่น พนักงานไม่เพียงพอ การเบิกเงินล่วงหน้า การเรียกร้องเงินเดือนเพิ่มขึ้น เป็นต้น สำหรับปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ ทางกิจการจะประเมินช่วงเวลาที่ถูกค่าใช้บริการมากที่สุด เพื่อจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) เพื่อให้มาทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว และเป็นการประหยัดต้นทุนโดยที่ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานประจำหลายคน หรือหากพนักงานที่ต้องการลาหยุดกะทันหัน ไม่สามารถหาพนักงานมาทดแทนได้ กิจการจะดำเนินการตกลงกับพนักงานที่เหลือและจ่ายค่าตอบแทนให้เพิ่มขึ้น สำหรับกรณีพนักงานเรียกร้องเงินเดือนเพิ่มขึ้น ทางผู้บริหารของร้านจะร่วมกันประชุมและหารือร่วมกับพนักงานเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง โดยคณะผู้บริหารจะร่วมกันประเมินความจำเป็นร่วมกับความสามารถของพนักงาน ซึ่งจะใช้วิธีประเมินประนีประนอมในทิศทางที่ทั้งสองฝ่ายสามารถยอมรับได้

9.4 แผนในอนาคต

9.4.1 การขยายสาขาไปต่างจังหวัด

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการทำการตลาดออนไลน์ (Marketing online) มีอิทธิพลในการรับข่าวสารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมของคนในยุคนี้ ทำให้กิจการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน ถึงแม้กิจการจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ผู้บริโภคก็สามารถทราบถึงที่ตั้งร้านได้ ในอนาคตร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ จะขยายสาขที่ตั้งอยู่ที่ จังหวัดเชียงราย

ก่อนทางเข้าไร่เชิญตะวัน เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีการสัญจรไปมาของนักท่องเที่ยวเป็นประจำ ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดยาว

9.4.2 การเพิ่มตลาดเด็ก

แผนธุรกิจของร้านปัจจุบันเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ แต่ในอนาคตกิจการจะเพิ่มตลาดเมนูอาหารสำหรับเด็ก เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจขยายไปยังตลาดสำหรับครอบครัว โดยที่เด็กตั้งแต่ 1 ขวบขึ้นไปสามารถรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวได้ เพื่อให้พ่อแม่ได้มีเวลาร่วมรับประทานอาหารกับลูกนอกบ้านได้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

อภิชาติ ศรีสอาด และ อัมพา คำวงษา (2553), *แนวทางการผลิตและลงทุนผักไฮโดรโปนิกส์*, นาคา อินเตอร์มีเดีย, กรุงเทพฯ

การค้นคว้าอิสระ

นุสรรา จาตุรัตน์สมบุรณ์. (2531). *ร้านรองเท้าแฟชั่นผู้หญิงขนาดพิเศษ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี

เนตรชนก วิทยอุดม. (2558). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อนุสรรา อะหัง, จีราวรรณ พิษณุกร, และ พรพรรณ จิรภัทร์วงศ์. (2554). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมบริการนำส่ง “Healthy Testy”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=979&filename=law

กระทรวงการคลัง. (17 พฤษภาคม 2560). *การออกพันธบัตรออมทรัพย์ของกระทรวงการคลัง*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/DebtSecurities/SalestoIndividuals/GOVBond/Doc_LibCFFiscalYear/Announced-SB60-1 \(Scripless\).pdf](https://www.bot.or.th/Thai/DebtSecurities/SalestoIndividuals/GOVBond/Doc_LibCFFiscalYear/Announced-SB60-1 (Scripless).pdf).

กระทรวงสาธารณสุข. (28 เมษายน 2538). *อาหารที่มีสารพิษตกค้าง*. สืบค้นจาก http://www.foodsafety-lcfa.com/files/archive/Anounce_FDA_163.htm

เดือนเพ็ญ เคียนัน. (5 กันยายน 2560). *โภชนบัญญัติสำหรับคนไทย*. สืบค้นจาก <http://sasuksawigo.th/index.php/24-2017-09-05-08 -10-07/ 22-2017 -09-05-09-03-43>.

- โบ ไกรวณิช. (3 พฤศจิกายน 2559). ประสบการณ์การจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง ฉบับคนไม่รู้เรื่องอะไรเลย. สืบค้นจาก <https://bowkraivanich.com/จดบริษัทด้วยตนเอง/>.
- ผักปลอดสาร ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ 8 ข้อ. (2 สิงหาคม 2560). สืบค้นจาก <https://medthai.com/ผักปลอดสารพิษ/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (กุมภาพันธ์ 2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงแซงโค้งปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.
- สำนักงานเขตทุ่งครุ. (1 พฤศจิกายน 2560). จำนวนประชากรในพื้นที่เขตทุ่งครุ. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/thungkhru/page/sub/4851/สถิติประชากร>
- อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์. (1 กรกฎาคม 2559). ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ และผักอินทรีย์ต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.organicfarmthailand.com/what-are-the-different-vegetables/>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน
ร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาแผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

1. ท่านมีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากที่ใดบ้าง

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ตลาดสด
☐ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์	☐ ผ่านช่องทางออนไลน์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
2. ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่านภายในหนึ่งเดือน

☐ 1 ครั้ง	☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง	☐ 4 ครั้ง
☐ มากกว่า 5 ครั้ง	☐ ไม่ได้ซื้อทุกเดือน
3. จำนวนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 1 กก.	☐ 1-2 กก.
☐ 2.1-3 กก.	☐ 3.1 กก. ขึ้นไป
4. ราคาผักไฮโดรโปนิกส์ในการซื้อต่อครั้ง(บาท)

☐ 20-50	☐ 51 -100
☐ 101-200	☐ 201 ขึ้นไป
5. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยเรียงลำดับ 1-3

☐ ราคาถูกกว่าที่อื่น	☐ ใกล้บ้าน
☐ มีตรารับรองมาตรฐาน	☐ การให้บริการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด
☐ การให้ส่วนลด	☐ มีการติดต่อซื้อขายเป็นเวลานาน
☐ ระยะเวลาให้เครดิตนาน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด (เลือกเพียง 3 รายการ)
- | | |
|--|---|
| ☐ ผักกรีนโอ๊ค | ☐ ผักเรดโอ๊ค |
| ☐ ผักกรีนคอส | ☐ ผักบัตเตอร์เฮด |
| ☐ ผักเรดคอรัล | ☐ ผักกรีนคอรัล |
| ☐ ผักบัตตาเวีย | ☐ ผักกรีนไอซ์ |
| ☐ ผักฟิลเล่หีไอซ์เบิร์ก | ☐ ผักร็อกเก็ต |
| ☐ ผักมิชุนาเรด | ☐ ผักมิชุนากรีน |
7. ส่วนใหญ่ท่านมักจะนำผักไฮโดรโปนิกส์มาประกอบอาหารในลักษณะใด(ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|--|
| ☐ สลัดผัก | ☐ ผักเครื่องเคียง |
| ☐ ผักตกแต่งในอาหาร | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเลือกใช้บริการร้านอาหาร

8. เหตุผลในการเลือกประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ (เรียงลำดับ 1-3)
- | | |
|--|--|
| ☐ ราคาเหมาะสม | ☐ การตกแต่งสถานที่ |
| ☐ สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน | ☐ ชื่อเสียงร้าน |
| ☐ ความสะดวกที่ใช้บริการ | ☐ ความเคยชิน |
| ☐ ข้อจำกัดเวลา | ☐ เมนูอาหารที่เหมาะสมกับตนเอง |
9. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2 ครั้ง |
| ☐ 3 ครั้ง | ☐ 4 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 5 ครั้ง | ☐ ไม่ได้ใช้บริการทุกเดือน |
10. ราคาอาหารในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท)
- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 100-300 | ☐ 301-500 |
| ☐ 501-700 | ☐ 701-900 |
| ☐ 901 ขึ้นไป | |
11. โปรดระบุจำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหาร
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 1 คน | ☐ 2 คน |
| ☐ 3 คน | ☐ 4 คน |
| ☐ 5 คนขึ้นไป | |

12. ท่านมักจะรับประทานอาหารสุขภาพกับใคร

- () คนเดียว () คนรัก
() ครอบครัว () เพื่อน

13. โปรดเลือกร้านอาหารผักสลัดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- () โอ้กะजू () นายน้สลัด
() with love salad () Be organic by lemon farm
() สวนผักน้ำ () Home fresh hydrofarm
() My home () Jones' Salad esplanade ratchada
() my salad the salad bistro-ธรรมชาติ รังสิต
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านตัวแทนใดบ่อยที่สุด

- () ไลน์แมน Line man () ลาลามูฟ Lalamove
() ฟู้ดส์แพนด้า Food panda () แกรปคาร์ Grabcar
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
() 3 ครั้ง () 4 ครั้ง
() มากกว่า 5 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และการใช้บริการ
ร้านอาหารมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
2	คุณภาพของผักมีความสด หวาน กรอบ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
3	คุณภาพของผักได้ตามมาตรฐานที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตั้งไว้					
4	ความสะอาดของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน					
5	รสชาติอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน					
6	ในเมนูอาหารมีระบุวัตถุดิบที่มีส่งผลต่อร่างกาย เช่น อาหารทะเล แป้ง กลูเตน ซึ่งทำให้เกิดการแพ้จำเพาะบุคคล					
ด้านราคา						
1	ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2	ในเมนูอาหารมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
3	ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนเลือกซื้อ					
4	รับชำระเงินผ่านช่องทางอื่น เช่น QR code มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่						
1	เลือกใช้บริการร้านอาหารที่เดินทางสะดวก					
2	สถานที่จอดรถที่เพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3	ช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก					
4	มีบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2	ท่านคิดว่าหากทางร้านมีบริการให้ลูกค้าสามารถเก็บผักจากฟาร์ม ด้วยตนเอง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3	ท่านคิดว่าบัตรสะสมแต้มของร้านอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดใส่ข้อมูลตามความเป็นจริง

17. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

18. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20

☐ 20-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51 ขึ้นไป

19. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

20. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ว่างาน

☐ อื่นๆ.....

22. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ ต่ำกว่า 15,000

☐ 15,001-30,000

☐ 30,001-40,000

☐ 40,001-50,000

☐ 50,001 ขึ้นไป

23. จำนวนสมาชิกที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านเอง)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 คนขึ้นไป

- จบการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

ประเด็นในการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ทศนคติและความเข้าใจที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

- ท่านเคยรับประทานหรือซื้อผักไฮโดรโปนิกส์หรือไม่
- ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างจากการปลูกทั่วไปอย่างไร

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

- ทำไมถึงเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ หรือผักสลัด
- โดยปกติมักจะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ไหน หรือช่องทางที่ซื้อบ่อยมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งนั้น
- ซื้อเพื่อไปรับประทานเอง หรือซื้อให้บุคคลอื่น

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นราคาต่อสินค้าในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

- ราคาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งราคาเท่าไร
- คิดว่าราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ แพงไปหรือถูกกว่าที่คิด หรือคิดว่าเหมาะสมแล้ว
- หากราคาผักจากแหล่งที่เคยซื้อแพงขึ้นกว่าปกติที่เคยซื้อ จะใช้บริการหรือไม่
- หากมีบริการส่งผักโดยคิดราคาขนส่งจะใช้บริการหรือไม่

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผักไฮโดรโปนิกส์

- โดยเฉลี่ยได้ใช้บริการร้านอาหารผักสลัด หรือร้านอาหารที่มีผักไฮโดรโปนิกส์กี่ครั้งต่อปี
- ร้านที่ไปใช้บริการบ่อยสุด และร้านล่าสุดที่ไปใช้บริการ
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านนี้
- ในการไปใช้บริการมักจะไปกับใคร
- เหตุผลที่ทำให้อยากกลับมาทานร้านอาหารอีกครั้ง

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นด้านราคาต่อการใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ต่อการบริการร้านอาหาร

- ราคาที่ใช้บริการต่อ และต่อครั้ง
- จากร้านที่เคยไปใช้บริการในประเด็นที่ 4 คิดว่าต้องการให้มีบริการหรือเมนูอะไรเพิ่มเติม
- ท่านสนใจการติดต่อข่าวสารเมื่อต้องการมองหาร้านอาหารเพื่อรับประทานหรือไม่ จากแหล่งใดบ้าง เช่น wongnai pantip
- ถ้าหากเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย มีคุณภาพและมีราคาแพงกว่าร้านปกติ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววานิสา บำรุงธรรม
วันเดือนปีเกิด	10 สิงหาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2560-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่จัดซื้อบรรจุภัณฑ์ บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด 2554-2558: ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)