

แนวทางการทำธุรกิจขายสตั๊ดไฮโดรโปนิกส์
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย

ในการจัดทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจขายสตั๊ดฝึกไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์และผู้บริโภคสตั๊ดไฮโดรโปนิกส์ ในการสละเวลาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนแนวคิดและข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการศึกษา และขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้น ที่ได้คอยช่วยเหลือและเกื้อหนุนผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดภาคการศึกษา

ภิญญดา อาคมพิทักษ์

แนวทางการทำธุรกิจขายสลัดไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
Business Model for Hydroponics Salad Online Shop in Bangkok

วิทยุณา อาคมพิทักษ์ 5750302

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างโมเดลในการทำธุรกิจสำหรับการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก บทความ อินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas และทฤษฎีสถานาราก

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลในการทำธุรกิจสำหรับการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณค่าที่นำเสนอเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งสลัดผักควรมีน้ำสลัดหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบของตนเอง และขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2) ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ควรมีทั้งเว็บไซต์ที่ตกแต่งด้วยรูปภาพสลัด มีบริการส่งถึงที่ ใส่ใจในรายละเอียดลูกค้า และมีช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย โดยมีรายได้จากการขายสลัดผักและน้ำสลัด และต้นทุนหลักซึ่งเกิดจากค่าวัตถุดิบ 3) ด้านผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ มีปัญหาในเรื่องของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และความต้องการมีสุขภาพและรูปร่างดี 4) ด้านของความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยโอกาสซึ่งตลาดอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดสลัดผัก และตลาดอาหารที่มีบริการส่งถึงที่มีแนวโน้มเติบโต ส่วนอุปสรรคคือคู่แข่งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ : ผักไฮโดรโปนิคส์ / ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายและคำสำคัญ	5
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
แหล่งข้อมูล	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
แนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	32
ส่วนที่ 3 สรุปสาระสำคัญของบทความและบทสัมภาษณ์ตามทฤษฎีฐานราก	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
คำถามงานวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค	62
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน	9
4.1	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	28
4.2	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	36



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงการดูชิมอาหารของการปลูกพืชแบบใช้ดินและไร้ดิน	9
2.2	แนวโน้มการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ตั้งแต่ปี 2551-2556	15
2.3	Business Model Canvas	17
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	23
4.1	แสดงความสัมพันธ์ในด้านผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์	45
4.2	แสดงความสัมพันธ์ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์	46
4.3	แสดงความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าที่นำเสนอของสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์	47
4.4	แสดงความสัมพันธ์ในด้านตลาดสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์	48
4.5	แสดงแนวทางการทำธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไป ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ได้เกิดจากการที่มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แล้วมีความจำเป็นต้องบริโภคมากขึ้น แต่เกิดจากความหลากหลายของพฤติกรรมมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลกระทบต่อตามมาเพิ่มขึ้น เช่น การเจริญเติบโตของเชื้อโรค การกลายพันธุ์ของเชื้อโรค ซึ่งพาหะที่นำมาก็หนีไม่พ้นเรื่องอาหารที่รับประทานเข้าไป

ข้อมูลล่าสุดของกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าคนไทยเสียชีวิตจากโรคมะเร็งปีละกว่า 50,000 ราย โดยมะเร็งลำไส้ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 รองจากมะเร็งปอดและเต้านม นอกจากนี้คนไทยยังเป็นโรคเบาหวานที่รู้ตัวแล้วถึงกว่า 3 ล้านราย ภาวะเสี่ยงที่กำลังคุกคามชีวิตคนไทยในขณะนี้ 85% เกิดจากสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การรับประทานอาหารไม่สมดุล โดยรับประทานอาหารที่เป็นแป้ง ไขมัน น้ำตาล และเนื้อสัตว์มากเกินไป แต่บริโภคผักน้อยลง (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2553)

ปัจจุบันคนไทยรับประทานผักผลไม้เฉลี่ยวันละประมาณ 186 กรัมต่อวัน ขณะที่องค์การอนามัยโลกแนะนำให้รับประทานผักผลไม้วันละประมาณ 400 กรัม เท่ากับว่าคนไทยบริโภคผักผลไม้ประมาณ 1 ใน 3 ของที่ควรจะได้รับเท่านั้น จากสถิติยังพบว่า ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมาปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ของคนไทยลดต่ำลงอย่างมาก แต่หันกลับมารับประทานแป้ง น้ำตาล ไขมัน และเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น แล้วยังหันไปรับประทานพืชหัวที่เป็นแป้งมากขึ้น เช่น มันฝรั่ง ทำให้ปริมาณผักใบเขียว ผลไม้ลดลงอย่างชัดเจน (ธีรวิทย์, 2557)

จากผลการศึกษาและวิจัยต่างๆ รวมทั้งการเข้าถึงของสื่อที่ง่ายขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคตามสภาพปัจจุบัน เช่น การที่คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นเรื่องการบริโภคอาหาร โดยอาหารที่รับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังคงมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมทั้งยังต้องมีให้เลือกหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ธีรวิทย์, 2557)

นอกจากนี้ การแข่งขันกันที่มากขึ้นและการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่มีความเร่งรีบ การเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายหันมาสนใจ การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือบริการส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง เพราะผู้บริโภคยุคนี้มักต้องการสินค้าในทันที และยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มผลิตผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงรูปแบบต่างๆของการกระจายสินค้าที่รวดเร็วก็จะสามารถชิงความได้เปรียบจากคู่แข่งในการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคก่อน ได้เห็นผลแบบไม่ต้องสงสัย (สิบสี, 2558)

ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ (Online) และออฟไลน์(Offline) แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้ออนไลน์ จากผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) ต่อการซื้อสินค้าสินค้า จะพบรูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสารและช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (สิบสี, 2558)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคตามสภาพปัจจุบัน ความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น รวมทั้งการทำธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มจะมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงรูปแบบ ทิศทาง แนวโน้ม ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินการทำธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1. โมเดลทางธุรกิจสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นควรมีรูปแบบอย่างไร
2. ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
3. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างโมเดลในการทำธุรกิจสำหรับการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำธุรกิจที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจสำหรับการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 – ตุลาคม 2558
3. พื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เป็นการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแต่ใช้น้ำที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ หรือ การปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืชทดแทน ซึ่งนับเป็นวิธีการใหม่ในการปลูกพืช โดยเฉพาะการปลูกผักและพืชที่ใช้เป็นอาหาร เนื่องจากประหยัดพื้นที่ และไม่ปนเปื้อนกับสารเคมีต่างๆ ในดิน ให้ได้พืชผักที่สะอาดและมีคุณภาพเป็นอาหาร

ร้านค้าออนไลน์ คือ สิ่งที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขาย ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่

ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - 1.1 ผักไฮโดรโปนิคส์ (ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน)
 - 1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. แนวคิดและทฤษฎี
 - 2.1 แนวคิดการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ (การปลูกพืชไร้ดิน)
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 2.4 แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด E-Commerce
 - 2.5 ทฤษฎี Business Model Canvas
 - 2.6 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ผักไฮโดรโปนิคส์

มรตรี มหาผล (2551) กล่าวว่า ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) หมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแต่ใช้น้ำที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ หรือ การปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืชทดแทน ซึ่งนับเป็นวิธีการใหม่ในการปลูกพืช คำว่าไฮโดรโปนิคส์(hydroponics) เป็นคำผสมระหว่างคำ 3 คำ คือ ไฮโดร (hydro) หมายถึงน้ำ โปโนส (ponos) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก หมายถึงการทำงาน และอิกส์ (ics) หมายถึงศาสตร์หรือศิลปะ ซึ่งเมื่อรวมคำทั้ง 3 คำเข้าด้วยกันจึงมีความหมายตามรูปศัพท์ว่า ศาสตร์หรือศิลปะว่าด้วยการทำงานของน้ำ

Bangsaiagro (Website: <http://www.bangsaiagro.com/general.aspx>) ผักไฮโดรโปนิคส์ (การปลูกพืชไร้ดิน) เป็นการปลูกพืชวิธีการใหม่ โดยเฉพาะการปลูกพืชและผักที่ใช้เป็นอาหาร โดยพืชจะดูดซึมสารอาหารมาเป็นไอออนในน้ำ ซึ่งมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ในสภาพตามธรรมชาตินั้น ดินจะทำหน้าที่เป็นแหล่งสารอาหาร เมื่อสารอาหารในดินละลายไปกับน้ำ รากของพืชก็จะสามารถดูดซึมสารอาหารนั้นได้ แต่ดินเองนั้นไม่จำเป็นต่อการเติบโตของพืช เมื่อใส่สารอาหารที่จำเป็นสำหรับพืชไว้ในแหล่งน้ำที่สร้างขึ้น ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ดินเพื่อเป็นแหล่งอาหารของพืชอีกต่อไป เพราะฉะนั้นการปลูกพืชโดยไม่ใช้น้ำ จึงเป็นการกำจัดตัวแปรที่ไม่ทราบออกไปได้ รวมทั้งทำให้พืชไม่มีโรคที่เกิดจากดิน ไม่มีวัชพืช และทำให้ในบางครั้งได้พืชที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การปลูกพืชไร้ดิน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่รักสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

Wikipedia (Website: <https://th.wikipedia.org>) ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เป็นการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน นับเป็นวิธีการใหม่ในการปลูกพืช โดยเฉพาะการปลูกผักและพืชที่ใช้เป็นอาหาร เนื่องจากประหยัดพื้นที่ และไม่ปนเปื้อนกับสารเคมีต่างๆ ในดิน ทำให้ได้พืชผักที่สะอาดเป็นอาหาร ปัจจุบันนี้ในเทคนิคการปลูกพืชแบบไร้ดินหลายแบบด้วยกัน นักวิจัยด้านเมตาบอลิซึมของพืชได้ค้นพบว่าพืชจะดูดซึมสารอาหารมาเป็นไอออนในน้ำ ซึ่งมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ในสภาพตามธรรมชาตินั้น ดินจะทำหน้าที่เป็นแหล่งสารอาหาร แต่ดินเองนั้นไม่จำเป็นต่อการเติบโตของพืช เมื่อสารอาหารในดินละลายไปกับน้ำ รากของพืชก็จะสามารถช่วยตัวดูดซึมสารอาหารนั้นได้ เมื่อใส่สารอาหารที่จำเป็นสำหรับพืชไว้ในแหล่งน้ำที่สร้างขึ้น ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ดินเพื่อเป็นแหล่งอาหารของพืชอีกต่อไป พืชส่วนใหญ่จะเติบโตด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ได้ แต่เติบโตได้ดีมากน้อยแตกต่างกัน การปลูกพืชไร้ดินนี้ทำได้ง่าย สะดวก และประหยัดพื้นที่ แต่ต้องมีอุปกรณ์ที่จำเป็น นั่นคือสารอาหารสำหรับพืชที่ละลายอยู่ในน้ำแล้ว

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) จึงหมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน โดยเฉพาะการปลูกพืช หรือพืชที่ใช้เป็นอาหาร เนื่องจากประหยัดพื้นที่ และมีวิธีการปลูกที่ไม่ปนเปื้อนกับสารเคมีต่างๆ ในดิน ทำให้ได้พืชผักที่สะอาด กำจัดตัวแปรที่ไม่ทราบออกไปได้ พืชที่ได้จึงไม่มีโรคที่เกิดจากดิน ไม่มีวัชพืช และทำให้ได้พืชที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การปลูกพืชไร้ดิน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในปัจจุบันที่รักสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2.1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ภาวูฐ พงษ์วิทย์ภำณู (2550) พำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce: Electronic Commerce) นั้นถือเป็นการซื้อและขำยสินค้ำตลอดจนบริกำร อันก่อให้เกิตรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอำศย์ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนกำรซื้อและขำยปกติที่ค้องมีหน้าร้าน คนนั่งเฝ้ำและยื่นเงินสดแบบต่อน้ำ ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่ำอำจหำมำยรวมถึงเว็บบไซค์หรืออินเตอร์เน็ต โทรศัพทท์ วิพยู โทรศัพทท์ โทรศำร โทรศัพทท์มือถือ อุปกรณ์พกพำแบบไร้สำย และอื่น ๆ

Wikipedia (Website: <https://th.wikipedia.org>) กำรพำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือ พำณูชย์กรรมออนไลน์ หำมำยถึง กำรทำธุรกรรม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเตอร์เน็ต และระบบเครือขำยคอมพิวเตอร์ กำรพำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพทท์เคลื่อนที่ กำรโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ กำรจัดกำรห้วงไซ้ อุปทำน กำรโฆษณำในอินเตอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขำยออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค้ำใช้ขำยและเพิ่มประสิทธิภำพขององค์กร โดยกำรลดบทพำทของควำมสำคัญขององค์กรประกอบทำงธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อำครำรประกอบกำร โกดังเก็บสินค้ำ หองแสดงสินค้ำ รวมถึงพนักงานขำย พนักงานแนะนำสินค้ำ พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัคของระยะทำงและเวลำ ในกำรทำธุรกรรมลงได้

กรมส่งเสริมกำรส่งออก ทรูทรวงพำณูชย์ ระบุว่ำ พำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ หำมำยถึง กำรดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกำรซื้อขำยสินค้ำและบริกำรผ่าน และระบบสื่อสำรโทรคมนำคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรกำรค้ำโลก ให้ค้ำจำกัคควำมไว้ว่ำ พำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ หำมำยถึง กำรผลิต กำรกระจาย กำรตลาด กำรขำย หรือกำรขนส่งผลิตภำณูทท์และบริกำร โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักพำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนำธุรกิจกำรค้ำ ทรูทรวงพำณูชย์ (Website: <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/8>) พำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือกำรทำกำรค้ำขำยและธุรกรรมซื้อขำยผ่านทำงระบบออนไลน์ หรือทำงอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้อำมำรถขำยสินค้ำได้ทุกที่ ที่อินเตอร์เน็ตอำมำรถเข้ำถึง โดยไม่ต้องเข้ำพื้นที่หน้าร้านในหล่งชุมชนซึ่งมีค้ำใช้ขำยสูง และช่วยให้อำมำรถใช้ขำยไปได้อำก อีกทั้งเปิดโอกำสให้ผู้อู้อำกท้วโลกได้มีโอกำสพบเห็นสินค้ำช่วยให้อำมำรถสุขขำยไม่ต้องเดินทำงไปซื้อสินค้ำจำกหน้าร้านค้ำโดยตรง เพียงเลือกลูกสินค้ำผ่านอินเตอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำรเงินผ่านระบบที่นำซื้อถือ และรอสินค้ำมำส่งถึงที่บ้าน

ดังนั้น พำณูชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หำมำยถึง กำรผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตกับกำรจำน่ำยสินค้ำและบริกำร โดยอำมำรถนำเสน่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

ตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

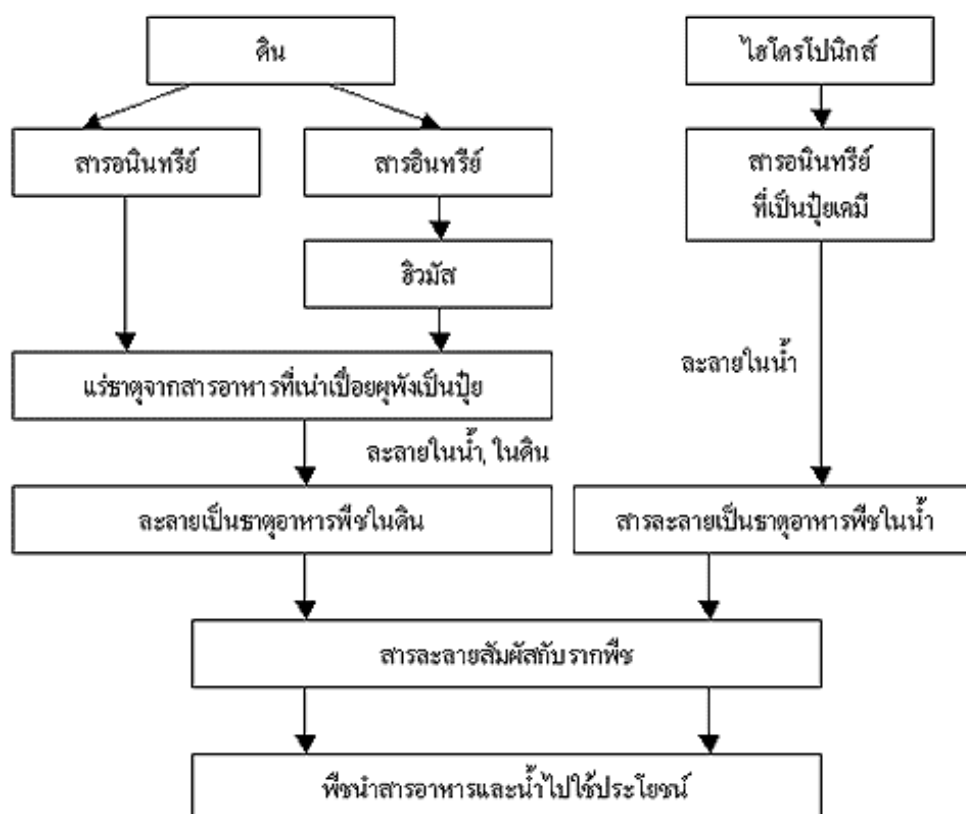
2.2.1 แนวคิดการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์

2.2.1.1 ความแตกต่างระหว่างการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติกับการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติ กับการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน

ปกติแล้วพืชจะเจริญเติบโตได้คั้นนั้น ต้องมีการเจริญเติบโตที่เหมาะสมคือ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมเช่น แสงแดด อุณหภูมิ น้ำ ธาตุอาหารพืชที่มาจากดิน น้ำ และอากาศ (ออกซิเจน ไฮโดรเจน และ คาร์บอนไดออกไซด์) ทั้งที่รากส่วนเหนือดิน ซึ่งการที่พืชจะนำธาตุอาหารไปใช้ได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความเป็นกรด - ด่าง (pH) ของดิน

การปลูกพืชบนดิน โดยทั่วไปแม้ดินจะมีธาตุอาหาร และอากาศอันเป็นปัจจัยที่พืชต้องการนั้นมักมีข้อเสียคือ ดินจะไม่มีควมอุดมสมบูรณ์ตามที่พืชต้องการ กล่าวคือ ดินจะมีคุณสมบัติที่ไม่แน่นอนแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ เช่น โครงสร้างของดิน ปริมาณธาตุอาหาร หรือความอุดมสมบูรณ์ต่ำ pH ไม่เหมาะสม ยุ่งยากต่อการปรับปรุง และเสียค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาเหล่านี้ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่แน่นอน

ส่วนการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินนั้นพืชจะได้รับสารละลายที่มีธาตุอาหาร เรียกว่า สารละลายธาตุอาหารพืชที่ประกอบด้วยธาตุอาหารที่จำเป็นต่อพืช ที่อยู่ในรูปที่พืชสามารถนำไปใช้ได้ทันทีเพราะมีการปรับค่า EC และ pH ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อพืชอยู่ตลอดเวลา อันที่จริงแล้วไม่มีความแตกต่างทางสรีระวิทยาของรากพืชที่จะนำธาตุอาหารทั้งจากการปลูกบนดินตามธรรมชาติ หรือจากการปลูกพืชที่ไม่ใช้ดิน ดังแสดงในภาพที่ 1 คือ ในการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติ "สารอาหารในดิน (Soilless solution)" เป็นอาหารพืชที่อยู่ในน้ำในดินนั้นมาจากวัตถุที่เป็นสิ่งที่เน่าเปื่อยผุพังย่อยสลาย (Decomposed) ที่มาจากวัสดุที่เป็นทั้งอินทรีย์สาร (Inorganic) และวัสดุปลูกที่เป็นอินทรีย์สาร (Organic) ในขณะที่การปลูกพืชที่ไม่ใช้ดินนั้น พืชจะได้รับ "สารละลายธาตุอาหาร" (Nutrient Solution) มาจากการละลายของปุ๋ยเคมีในน้ำเรียกว่า "สารละลายธาตุอาหารพืช" ทั้ง สารอาหารในดิน (Soilless solution) ของการปลูกพืชบนดินที่ได้จากการเน่าเปื่อยผุพังตามธรรมชาติ และ สารละลายธาตุอาหาร (Nutrient solution) จากการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน จะสัมผัสกับรากพืชซึ่งพืชจะดูดเอาไปใช้ในการเจริญเติบโตด้วยกระบวนการต่างๆ ต่อไป



ภาพ 2.1 แสดงการดูดซึมสารอาหารของการปลูกพืชแบบใช้ดินและไร้ดิน
ที่มา : ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร (Website : <http://www.bangsaiagro.com>)

2.2.1.2 ข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน มีดังนี้

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถทำการเพาะปลูกพืชได้ในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดีหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก	1. การลงทุนเริ่มต้นสูงกว่าการปลูกบนดิน
2. ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ปลูกสูงกว่า และสามารถทำการผลิตได้สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	2. ผู้ปลูกต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการปลูกพืชแบบไร้ดินเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล
3. อัตราการใช้แรงงานเวลาในการปลูก และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า	3. ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (ต่อ)

ข้อดี	ข้อเสีย
4. ใช้น้ำ และธาตุอาหารได้อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้น้ำลดลงถึง 10 เท่าตัวของการปลูกแบบธรรมดา	4. เป็นสิ่งใหม่สำหรับเกษตรกรที่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ
5. ประหยัดเวลา และแรงงานในการเตรียมดิน และกำจัดวัชพืช	
6. ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการใช้สารป้องกัน และกำจัดแมลงได้ 100%	
7. สามารถปลูกได้ในเมืองเพราะใช้พื้นที่น้อย ทำให้ประหยัดค่าขนส่ง	
8. ผลผลิตมีคุณภาพ และไม่มีสารพิษตกค้าง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน	
9. ผลผลิต คุณภาพ และราคา ดีกว่าการปลูกบนดินมาก เพราะสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างถูกต้องแน่นอน และรวดเร็ว	
10. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น สารเคมีตกค้างในดิน การบุกรุกทำลายป่า เป็นต้น	
11. คนพิการก็สามารถทำการปลูกได้ เป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส	
12. เป็นทางเลือกให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่	

ที่มา : ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร (Website : <http://www.bangsaiagro.com>)

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำ

ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.2.3 ทฤษฎีการใช้อิเล็กทรอนิกส์

2.2.3.1 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว”

ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

2.2.3.2 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่าง

รวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ดังนี้

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก
นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆกัน
2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถ เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์
3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย
พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ
4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ
5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น
ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้
6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ
7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น
8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่

ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

9. รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันท่วงที พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

2.2.3.3 ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมากมาย ผู้ที่เพิ่งจะเริ่มลงมือจัดทำเว็บไซต์ในการทำการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตจึงสามารถพิจารณาหรือใช้เว็บไซต์ที่มีอยู่แล้วเป็นกรณีศึกษาได้ โดยที่เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นสามารถแยกประเภทได้หลายแบบด้วยกัน ซึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการและรูปแบบในการทำของแต่ละเว็บไซต์ว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละแบบก็มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การประกาศซื้อขาย (E-Classified)

เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจประกาศความต้องการซื้อขายสินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์แบบนี้จะหน้าที่เหมือนกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ก็สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อขายสินค้าในเว็บไซต์

2. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog

Web Site)

เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของการทำแคตตาล็อก (Catalog) สินค้าหรือบริการ โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมเอาไว้ทั้งรูปภาพและรายละเอียดสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับของลูกค้า ทั้งนี้เว็บไซต์รูปแบบนี้ มักไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ (Shopping Cart) โดยหากผู้ที่สนใจสินค้าต้องอาศัยการติดต่อกับเจ้าของ

ร้านค้าออนไลน์โดยตรง ทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวเปรียบเสมือนแคตตาล็อก (Catalog) สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์แทนการแจกแคตตาล็อก (Catalog) ดังกล่าวแบบถึงมือนั่นเอง

3. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่ามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งเนื่องจากถูกรวมเอาไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

4. การประมูลสินค้า (Auction)

เว็บไซต์ลักษณะนี้เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบของการนำเสนอการประมูลสินค้า โดยจะเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดวางไว้สำหรับการประมูล หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะเป็นผู้ชนะการประมูลครั้งนั้นๆ และสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ได้ประมูลเอาไว้สูงสุด โดยส่วนใหญ่สินค้านำมาประมูล หากเป็นสินค้าใหม่ซึ่งหลังการประมูลสินค้าจะมีราคาที่ไม่สูงกว่าราคาตลาด ยกเว้นสินค้าเก่ามากยังมีราคาสูง เช่น ของเก่า ของสะสม พระเครื่อง เป็นต้น

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น

6. การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

รณัญชนัย อุชุกุศลการ(2556) กล่าวว่า Social Commerce คือ การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อน และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวนคนจำนวนมากได้ง่ายดาย ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter

2.2.4 แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด E-Commerce

งานวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดธุรกิจ E-Commerce จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 25 ถึง 30 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1.32 ถึง 1.35 แสนล้านบาท โดยสินค้าที่น่าจะมีการจับจ่ายมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก อาทิ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) เครื่องสำอาง และอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น



ภาพ 2.2 แนวโน้มการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ตั้งแต่ปี 2551-2556

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ คاعدการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

2.2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas ถูกพัฒนาขึ้นจากหนังสือเรื่อง Business Model Generation โดย Alexander Osterwalder และถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการกำหนดแนวทาง (Direction) และหลักการ (Concept) ที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการกำหนดรูปแบบ และโครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการ หรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าอย่างสมดุลกับการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business Plan) โดยแผนธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการ และการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่น ทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น

2.2.5.1 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ มี 9 องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments-CS) เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม และจุดเด่น จุดด้อยของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ทราบแนวคิดขององค์กรต่อกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่โอกาสในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการบริหารจัดการให้ดีกว่าคู่แข่ง

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition-VP) คือมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าแล้วทำให้สินค้าและบริการขององค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป ซึ่งคุณค่าไม่ใช่แค่คุณลักษณะของสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าที่ไม่สามารถวัดออกมาได้ เช่น การมอบประสบการณ์ดีๆให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดคุณค่าทางใจความรู้สึก มุมมองแนวคิดที่สอดคล้องการเพิ่มความสะดวกสบาย เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อยอดขายในอนาคตขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ช่องทางการติดต่อลูกค้า (Channels-CN) เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า (VP) ที่พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า (CS) แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือองค์กรจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร ซึ่งการส่งมอบสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบคุณค่า หรือการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) เป็นเงินสดจากลูกค้าที่องค์กรได้รับมาจากหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้า ค่าบริการ ค่าสมาชิก เป็นต้น แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกหักลบกับรายจ่าย ซึ่งการพิจารณารายได้ในแต่ละส่วนที่เข้ามาในระบบผ่านแบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้เราสามารถกำหนดทิศทางในการสร้างมูลค่าให้เหมาะสม และสามารถแยกกิจกรรมที่ไม่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบงาน เพื่อให้เราสามารถนำเสนอสิ่งที่มีความคุ้มค่าเพียงพอเหมาะสมกับการที่กลุ่มลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงิน

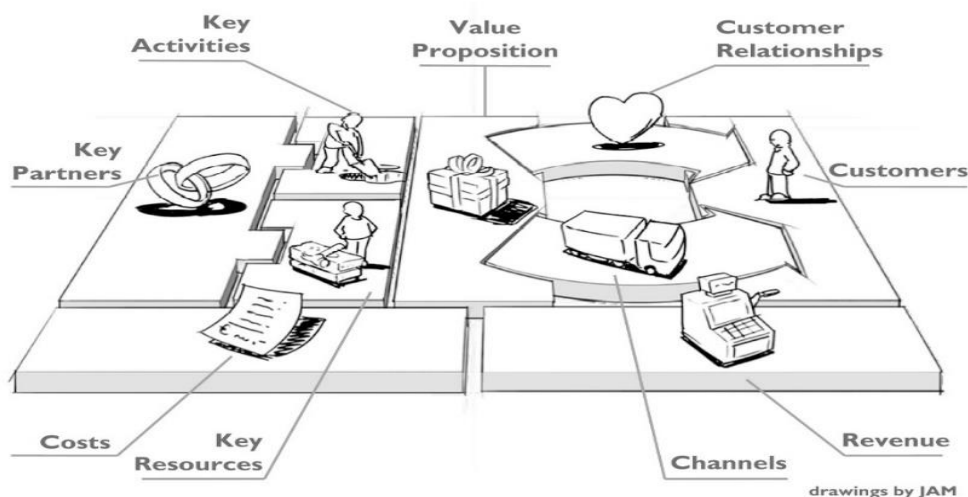
6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่ส่งวัตถุดิบให้แก่องค์กรเป็นจำนวนมาก หรือคู่ค้าที่องค์กรว่าจ้างผลิต สินค้า ซึ่งคู่ค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หรือสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนิน

ไปอย่างปกติและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเสริมในส่วนที่องค์กรไม่สามารถทำได้ และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) อาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คู่ค้าและการดำเนินธุรกิจหลักว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น และบางครั้ง กิจกรรมในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตก็จะหมายถึงการผลิตด้วย

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) คือ วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่นๆที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในบางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure-CS) พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือ องค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม



ภาพ 2.3 Business Model Canvas

ที่มา: Zebramc (Website: <http://www.zebramc.com/tag/business-model-canvas/>)

2.2.6 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study)

นภาภรณ์ หะวานนท์ และคณะ (2543) อธิบายว่า ทฤษฎีฐานราก คือ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (construct) และได้รับการตรวจสอบ (verify) โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2547) อธิบายทฤษฎีฐานรากไว้ว่า เป็นวิธีวิทยาแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวความคิดหลักว่า การศึกษาเพื่อการเรียนรู้ และทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในกระบวนการที่บุคคลได้สร้างความหมายในสิ่งต่าง ๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง

กัญญา โพธิวัฒน์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่งซึ่งไม่เหมือนงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่นๆ ที่เริ่มต้นจากข้อมูลแล้วไปสู่สมมติฐาน และจบลงด้วยทฤษฎีที่เป็นคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักวิจัยจะต้องสร้างมโนทัศน์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษากระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจะต้องเป็นข้อมูลที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องที่ศึกษาอย่างรอบด้าน ทฤษฎีที่สร้างขึ้นสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจง การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจึงเป็นกระบวนการศึกษาที่มีความท้าทายและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือขยายองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว

เกรเซอร์ (Glaser,1967) กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ (concept) และหาความเชื่อมโยงจากมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

สตัส และคอบลิน (Strauss and Corbin,1998) กล่าวว่า ทฤษฎีในความหมายของวิธีการวิจัยนี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรือน่าจะเป็น ระหว่างมโนทัศน์หรือชุดของมโนทัศน์ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้จัดเป็นทฤษฎีระดับกลาง (middle range theory) ซึ่งใช้อธิบายปรากฏการณ์ในขอบเขตที่จำกัด

ลิสดี และ ออมโรท (Leedy and Ormrod , 2001) กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก(grounded theory) คือทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลที่เป็นไป ตามปรากฏการณ์จริงมากที่สุด โดยทฤษฎีนี้ ถูกค้นพบ พัฒนา และได้รับการตรวจสอบ (verify)จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างเป็นระบบ ทฤษฎีจะประกอบไปด้วยชุดของมโนทัศน์(concept) ของปรากฏการณ์จริง มโน

ทัศน์จะถูกเชื่อมโยงกันในรูปของข้อเสนอที่แสดงถึงความเกี่ยวพันกันในรูปแบบต่าง ๆ คำว่าทฤษฎีในความหมายของวิธีการวิจัยนี้ค่อนข้างจะกินความกว้างคือ หมายรวมถึงมโนทัศน์ หรือกรอบแนวความคิดสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ที่นักวิจัยทำการศึกษา

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) หมายถึง ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาจากมุมมองและพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อเรียนรู้ และเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาความเชื่อมโยงให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชภา ต้นมะขามทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจปลูกผักไฮโดรโปนิกส์เชิงพาณิชย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบทางสถิติวิธีไคสแควร์ (Chi – square Test) และ ทดสอบทางสถิติวิธี T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผักไฮโดรโปนิกส์ ปลูกบนดินทั่วไป และผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อผักแต่ละชนิดคล้ายคลึงกันคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการซื้อผักทั้ง 3 ประเภทเท่ากัน มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาท และเลือกซื้อในสถานที่เดียวกันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากเข้าถึงง่าย หาซื้อสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักสะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการแสดงความคิดเห็นดังกล่าว สถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์มีน้อยเกินไป และหาสมาชิกบริโภคได้ยาก เมื่อเปรียบเทียบผักไฮโดรโปนิกส์กับผักปลอดสารพิษกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิกส์มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความสดใหม่มากกว่า

วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย ซึ่งใช้วิธี Conjoint analysis และการวิเคราะห์ตลาดจำลอง (Market simulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ชนิดของผัก แหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะ และปัจจัยของผักที่มีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมี

นัยสำคัญ ทางสถิติ ได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย เป็นตลาดสด ชนิดผักเป็นผักกาดขาว แหล่งผลิตคือโครงการหลวง และการมีบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนราคามีผลให้ความพึงพอใจลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนผู้บริโภครู้ตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความนิยมนักอนามัยมากกว่าผักทั่วไป แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า

บัณฑิตา วจนนานนท์ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 361 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากคือด้านอาหารปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และด้านคุณค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมากคือ มาตรฐานของราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากคือ ความสะอาดภายในสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของชนิดผักให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากคือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยกับ 3.98)

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในดานสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารสุขภาพ ด้วยวิธี 9 point Likert-Scale แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ปัจจัย และได้ทำการตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ซอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา

สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%), กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และ กลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) ซึ่งปัจจัยในเรื่องการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน จะใช้อธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

สรภาพ ศูนย์โรคสัตว์ (2554) ทศนคคิของผูบริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผูบริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย และผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยว่าผักที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดินทั่วไป ลักษณะที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิกส์ทำให้รู้สึกอยากรับประทาน ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน และเชื่อถือได้ว่าปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีหลายชนิดให้เลือกตามความต้องการและแนวโน้มในด้านพฤติกรรม พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และมีแนวโน้มอาจจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักสะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน มีความสดใหม่ ทำให้รู้สึกอยากรับประทาน และให้ความนิยมผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่าผักทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีวิธีการปลูก ที่มีคุณภาพ ทำให้ยอมรับในราคาที่ค่อนข้างสูงได้กว่าผักทั่วไป แต่สถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์มีน้อยเกินไป และหาผู้บริโภคได้ยาก ผลการศึกษาแนวโน้มในด้านพฤติกรรม พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย(methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อันประกอบไปด้วย

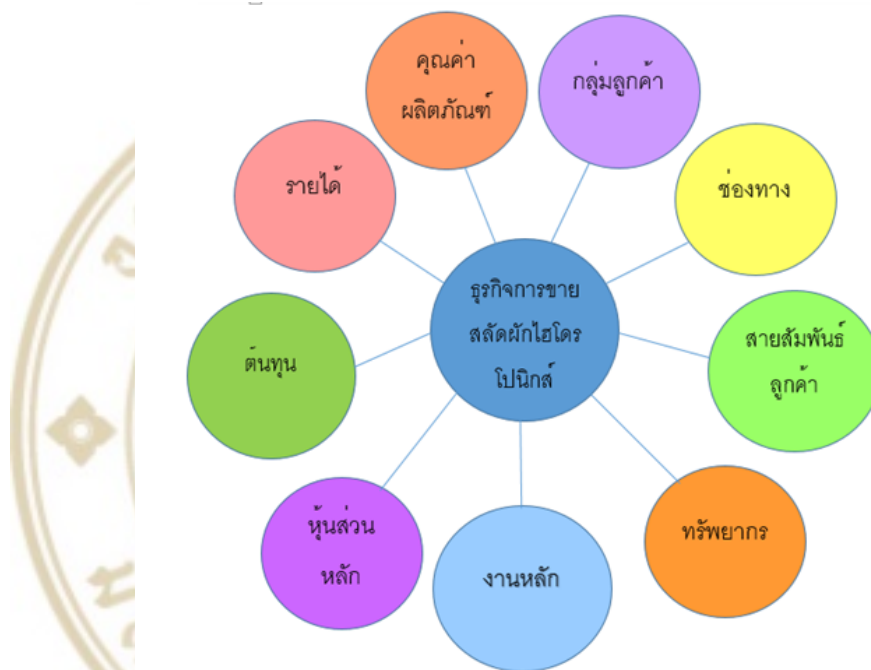
1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีการวิจัย
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. แนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) เกี่ยวกับแนวคิด ความเข้าใจ การรับรู้ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการทำธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้า จากหนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด ความเข้าใจ การรับรู้ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางการทำธุรกิจ การขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ประยุกต์จากแนวคิด Business Model Canvas ของ Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2009)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1.1 ทำหนังสือออกจากมหาวิทยาลัยเพื่อทำารนัดหมายผู้บริ โภคและเจ้าของกิจการ

3.3.1.2 สัมภาษณ์พูดคุยตามประเด็น โดยมีการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

3.3.1.3 ถอดเทปการบันทึกเสียงบันทึกเป็นไฟล์เอกสาร

3.3.1.4 การเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.3.1.5 นำข้อมูลที่ได้มาตีความ วิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ สรุป จัดหมวดหมู่ เกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากเอกสาร โดยค้นหา และ รวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่าง ๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในห้องสมุด และ ในอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยทำการสำเนาบทความ เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นอีกทางหนึ่งและนำข้อมูลที่ได้มาตีความ วิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ สรุป จัดหมวดหมู่ เกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่นิยมบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 3 คน และผู้บริโภค 5 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบการวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น

3.6 แนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

การศึกษารูปแบบการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยกรอบในการสัมภาษณ์ได้ยึดจากแนวคิด Business Model Canvas ในบทที่ 2 เพื่อกำหนดเป็นกรอบเบื้องต้นในการ

ตั้งคำถามสัมภาษณ์โดยมีหัวข้อหลักดังนี้โดยจะแบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ชุด คือ สำหรับผู้บริหาร ฝึกไฮโดรโปนิกส์ และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัด

ประเด็น 1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคฝึกไฮโดรโปนิกส์

ประเด็น 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจการขายสลัดฝึกไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์และประเด็นในมุมมองของธุรกิจการขายสลัดฝึกไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิโดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเชื่อมโยงกัน ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้เป็นข้อมูลชุดสุดท้าย เพื่อนำไปรวมกับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อสรุปผลตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจการขายสลัดฝึกไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจการขายสลัดฝึกไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคฝึกไฮโดรโปนิกส์
2. ถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัดฝึก
3. นำข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมาจับประเด็นหลัก (Open Coding) เพื่อนำไป

วิเคราะห์ต่อ

4. เชื่อมโยงข้อมูล จัดกลุ่มแนวคิดย่อย (Open Coding) โดยจัดแนวคิดเหมือนกันไว้ด้วยกัน เป็นการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

5. วิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลจาก 4. เพื่อสร้างภาพรวมของแนวทางการทำธุรกิจการขายสลัดฝึกไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก โดยการนำข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บข้อมูลจากบทความ หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ

ผู้บริหารโรคผักไฮโดรโปนิกส์ นำมาจับประเด็นหลักเพื่อนำไปเชื่อมโยงข้อมูล โดยจัดแนวคิดเหมือนกันไว้ด้วยกัน เป็นการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างภาพรวมของแนวทางการทำธุรกิจธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2558 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2558 ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 6 รายการ ดังนี้

1. บทความเรื่อง เกษตรกรปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด
2. บทความเรื่อง จับตาเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 58
3. บทความเรื่อง 5 จุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล่องจึงเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน
4. บทความเรื่อง สลัด อาหารสุขภาพขายง่ายกำไรงาม
5. บทความเรื่อง รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย
6. บทความเรื่อง มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ
7. บทความเรื่อง ตลาดสั่งอาหารออนไลน์บูม 150% “ฟู้ดแพนด้า” เร่งขยายธุรกิจรับ
8. บทความเรื่อง เทคโนโลยีเจอความหิวตลาดสั่งอาหารออนไลน์เกิด
9. บทความเรื่อง มูลค่าตลาดสลัดพร้อมทานในสหราชอาณาจักร
10. บทความเรื่อง มูลค่าตลาดผักสลัดและผักอื่นๆในสหราชอาณาจักร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ จำนวน 3 คน และผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 5 คน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความ และวารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์และผู้

ประกอบธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ นำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก จัดกลุ่มเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือน ใกล้เคียงหรือสอดคล้องไว้ด้วยกัน นำข้อมูลย่อยๆ มาจัดกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นสุดท้าย ได้อธิบายภาพรวมของแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎีจากการรวบรวมบทความที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหา สาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบและเนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี

บทความ : เกษตรกรปลูกผัก"ไฮโดรโปนิคส์" ผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด	บทความ : จับตาเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 58
<p>ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาราคาไม่ตกต่ำอย่างเช่นผักชนิดอื่นที่เป็นอย่างนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการขั้นตอนและต้นทุนในการปลูกผัก"ไฮโดรโปนิคส์"ค่อนข้างสูง จึงไม่มีเกษตรกรคนใดลงทุนปลูกผักชนิดนี้แต่สวนทางกับความต้องการของตลาดผัก"ไฮโดรโปนิคส์" ที่มีตลาดรองรับเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร ญี่ปุ่น เป็นต้น</p>	<p>รายงานตลาดอาหาร โลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้น แนวโน้มที่สำคัญของ อาหารและสุขภาพ ปี 2558 คือ 1. เน้นการควบคุมน้ำหนัก 2. มีประโยชน์จากธรรมชาติ 3. น้ำตาลน้อย 4. มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทคลีนฟู้ด คืออาหารที่ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูง และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป</p>

ตาราง 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : 5 จุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล่อง **บทความ :** สลัด อาหารสุขภาพขายง่ายกำไรงาม
จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน

<p>1. ความสะดวกความเร่งรีบ เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน แต่ละวันของการดำรงชีวิตยังอยู่บนฐานของความรีบเร่ง และเต็มไปด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารได้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกมาเป็นอันดับแรก</p>	<p>ขายที่ไหน ถ้าบ้านอยู่เขตเมือง ทำเลดี จะตั้งขายหน้าบ้าน ข้างถนนก็ได้ แต่ต้องควบคุมด้านความสะอาดให้ดี เพราะจะมีฝุ่นละออง ควันพิษจากถนน หรือจะตั้งแผงขายตามตลาดนัดก็ได้ ลูกค้าหลากหลายและเยอะมาก ถ้าจัดสลัดได้นำรับประทานรับรองขายหมดไวแน่นอน เลือก</p>
<p>2. ราคาถูกราคาเหมาะสม การทำอาหารเองบ้านมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง (เมื่อคำนวณค่าวัตถุดิบ ค่าแก๊ส ค่าไฟ ค่าเสียเวลา และค่าอื่นๆ) หากเปรียบเทียบกับราคาข้าวกล่องที่มีวางจำหน่ายทั่วไป</p>	<p>เวลาที่ขายเป็นตลาดนัดตอนเย็นจะขายดีมาก เพราะลูกค้านิยมบริโภค ตามหน้ามหาวิทยาลัยก็น่าสนใจ กลุ่มนักศึกษาหญิงจะซื้อกันเยอะ รายได้</p>
<p>3. รับประทานได้ในทุกโอกาสเวลา เนื่องจากข้าวกล่องสามารถหาซื้อได้ง่าย เมนูข้าวกล่องก็มีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่ง อาหารมังสวิรัต และที่ได้รับความนิยมอย่างมากอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก)</p>	<p>ต้นทุนขึ้นอยู่กับวัตถุดิบว่าจะสามารถซื้อผักได้ราคาถูกแค่ไหน ส่วนมากการขายสลัดจะมีกำไร 2 เท่าตัวของต้นทุน ผักสลัดจัดเป็นชุด ผักจำนวน 300 กรัม และน้ำสลัด ขายประมาณชุดละ 30-40 บาท</p>
<p>4. รสชาติและคุณภาพความสดใหม่ของอาหาร จัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ</p>	<p>เทคนิคทั้งทำ ใส่เนื้อสัตว์เป็นทางเลือกลงในสลัดที่ขายด้วย จะช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ เช่น เนื้อไก่ หมูย่าง ไข่ต้ม เป็นต้น คนที่ไม่ค่อยชอบรับประทานผักจะได้รับประทานได้</p>
<p>5. บรรจุกันท์กล่อง ที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ซึ่งบรรจุกันท์ที่ดีควรจะสามารถเก็บรักษาอาหารไม่ให้เน่าเสียได้ง่าย มีความแข็งแรงทนทาน และมีความปลอดภัย</p>	<p>หาน้ำสลัดสูตรแปลก ๆ มาลองขายคู่กับน้ำสลัดสูตรเดิม ๆ เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า จัดชุดสลัดให้สวยงามโดยใช้ผักที่มีสีสันตัดกัน จะดูน่าซื้อน่ารับประทาน</p>

ตาราง 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย	บทความ : มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ
<p>ตลาดอาหารที่มีบริการส่งสินค้า (Delivery) มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากอาหารที่มีบริการส่งสินค้า (Delivery) สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน การเดินทางไปร้านอาหารต้องใช้เวลาจากปัญหาการติดอิก ทั้งอาหารที่ให้บริการที่มีบริการส่งสินค้า (Delivery) มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก</p>	<p>เทรนด์นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง และไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของโลก</p> <p>ผลสำรวจของ Euromonitor International (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี</p>
<p>Euromonitor ประเมินว่าปี 2558 นี้ ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 24.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 และคาดว่าจะในระยะ 2-3 ปีนี้จะเพิ่มในอัตราเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 25.5 พันล้านบาทในปี 2560</p>	<p>ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท</p>
<p>ผู้ประกอบการ SMEs เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ด้านเงินทุนหมุนเวียน ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<p>มีการประเมินว่าปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก</p>
<p>บทความ : ตลาดสั่งอาหารออนไลน์บูม 150% “ฟู้ดแพนด้า” เร่งขยายธุรกิจรับ</p>	<p>บทความ : เทคโนโลยีเจอความหวัดตลาดสั่งอาหารออนไลน์เกิด</p>
<p>ผู้นำตลาดบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เผชิญตลาดโตถึง 150% ในช่วง 3 ปี เพราะคนใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น รวมถึงการขยายตัว</p>	<p>ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อมากกว่า 1.5 ล้านคนต่อปี และเติบโตมากกว่า 15% ต่อสัปดาห์</p>

ตาราง 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : ตลาดสั่งอาหารออนไลน์บูม 150% “ฟู้ดแพนด้า” เร่งขยายธุรกิจรับ (ต่อ)	บทความ : เทคโนโลยีเจอบทความหิวตลาดสั่งอาหารออนไลน์เกิด (ต่อ)
ของเมืองและการเพิ่มของร้านอาหาร ส่งผล ยอดสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน “ฟู้ดแพนด้า” โต ต่อเนื่องเดือนละ 20% พร้อมโหลดแอปฯ เดือน ละ 3.5 แสนครั้ง	จากการจำนวนร้านอาหารทั้งไทยและ แปรนต์ต่างชาติให้ความสำคัญกับช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันมีร้านอาหารที่มีช่องทางสั่งอาหารออนไลน์มากถึง 400 ร้าน
“คนไทยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และใช้งานโซเชียลมีเดีย รวมถึงมีความ กระตือรือร้นในการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก พฤติกรรมลูกค้าของ ฟู้ดแพนด้า ที่นิยมสั่ง อาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสูงถึง 53% ตามด้วยช่องทางเว็บไซต์ 46% และโทรศัพท์ เพียง 1%”	และจะเพิ่มเป็น 600 ร้านในสิ้นปี คนกรุงเทพเป็นกลุ่มคนที่รู้จักการสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างดี และมีไลฟ์ สไตลล์อยู่ในโลกออนไลน์มากกว่าคน ต่างจังหวัดและจะสั่งอาหารเมื่ออยาก รับประทาน โดยไม่สนใจโปรโมชั่น ส่วนคน ต่างจังหวัดจะสั่งอาหารออนไลน์เพราะ โปรมอชั่นส่วนลดที่มากกว่าช่องทางอื่นๆ หรือ ต้องเป็นอาหารที่หาซื้อยากในพื้นที่อาศัย
บทความ: มูลค่าตลาดสลัดพร้อมทานใน สหราชอาณาจักร	บทความ: มูลค่าตลาดผักสลัดและผักอื่นๆใน สหราชอาณาจักร
มูลค่าตลาดสลัดพร้อมทานในสหราชอาณาจักร เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่า 42.5 ล้านปอนด์ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปี 2551 ที่มีมูลค่า 18.61 ล้านปอนด์ หรือ คิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 128	มูลค่าตลาดผักสลัดและผักอื่นๆใน สหราชอาณาจักร เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี 2557 มีมูลค่า 933.48 ล้านปอนด์ ขยายตัว อย่างต่อเนื่องจากปี 2551 ที่มีมูลค่า 714.6 ล้าน ปอนด์ หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 31

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ ดังนี้

ในอนาคตมีโอกาสที่ประชาชนจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยแนวโน้มที่สำคัญของอาหารสุขภาพ เช่น เน้นการควบคุมน้ำหนัก มีประโยชน์ น้ำตาลน้อย และมีส่วนช่วยในการ ขับถ่ายมากขึ้น ซึ่งความต้องการของตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ มีตลาดรองรับเป็นจำนวนมาก สิ่งสำคัญ

ที่ผู้ประกอบการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ควรจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ก็คือต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ที่สำคัญคือต้องมีความอร่อย คือ มีน้ำสลัดให้ผู้บริโภคเลือกได้หลายรสชาติตามความชอบ และใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ การทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิผลมากขึ้น

ตลาดอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันมาจากสาเหตุหลักๆ ซึ่งได้แก่ ความเร่งรีบ ของสังคมไทยในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก รวมทั้งอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) ยังสามารถรับประทานได้ทุกโอกาส ทุกเวลา เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก) ทั้งนี้ทั้งนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจการขายอาหารสุขภาพให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องขึ้นอยู่กับรสชาติ และคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์และผู้ประกอบธุรกิจขายสลัดผักออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจขายสลัดผัก เรื่อง แนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. สาเหตุในการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงสาเหตุในการทำธุรกิจขายสลัดผักไว้ โดยสรุปได้ว่าสาเหตุในการทำธุรกิจขายสลัดผัก คือ ผู้ประกอบการคิดว่า ในอนาคตคนรักสุขภาพจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...กระแสคนรักสุขภาพกำลังมาแรง...”

“...คนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น...”

“...คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและใส่ใจกับอาหารการกินเพื่อสุขภาพมากขึ้น...”

2. กลุ่มลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ ดังนี้ โดยสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผัก ซึ่งทำงานในเมืองและไม่มีเวลาเลือกซื้ออาหาร ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย คนที่รับประทานผักปลอดสารพิษ เพื่อรักษาสุขภาพ โดยจะเน้นผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองและไม่มีเวลาเลือกซื้ออาหาร เพราะเรามีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน...”

“...กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน แม่บ้าน คนที่รับประทานผักปลอดสารพิษ รวมถึงคนที่เป็นมังสวิรัส เพื่อรักษาสุขภาพ...”

“...แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม

1. คนที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทุกเพศ ทุกวัย ที่ทำงานในเมือง ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อ หรือไปรับประทานที่ร้านอาหาร

2. คนที่เดินผ่านไปผ่านมาแล้วเกิดสนใจในตัวสินค้าแล้วอยากลอง หรือกำลังหาวิธีลดน้ำหนัก...”

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ โดยสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละผู้ประกอบการลักษณะคล้ายกัน คือ มีการขายผ่านสื่อออนไลน์โดยตกแต่งเว็บไซต์ด้วยรูปสลัดที่น่าทาน แต่ผู้ประกอบการบางรายมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ด้วยการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Facebook โดยสร้างอัลบั้มรูปภาพสลัดเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังสามารถซื้อผ่านทางโทรศัพท์...”

“...มีหน้าร้านตั้งอยู่ใกล้สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่คนนิยมมาออกกำลังกายหรือพาครอบครัวมาพักผ่อน และยังมีการขายใน Facebook ด้วย...”

“...มีเว็บไซต์ของตัวเอง มีการตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงามโดยใช้รูปสลัดและน้ำสลัดที่น่าทาน และมีหน้าร้านตั้งอยู่ในตลาดนัด...”

4. การสร้างความสัมพันธ์หรือการบริการลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์หรือการบริการลูกค้าไว้ โดยสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์หรือการบริการลูกค้าของแต่ละผู้ประกอบการ คือความใส่ใจลูกค้า เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงง่าย เพื่อรับคำแนะนำ ทิชม เพื่อนำมาพัฒนา การบริการในภายหลัง ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...ทางร้านเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อ ผ่านสื่อออนไลน์...”

“...สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งทางหน้าร้าน และทาง Facebook มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร รับคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) รวมทั้งคอยสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ลูกค้าชอบรับประทานผักอะไร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า...”

“...สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าประจำ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิด...”

5. รายได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงรายได้ไว้ โดยสรุปได้ว่ารายได้ คือ สลัดผักชุดเล็กสร้างรายได้ให้มากที่สุด โดยมีผักกรีนโอ๊คและเรดโอ๊คเป็นผักที่ขายดี ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...รายได้หลักมาจากการขายสลัดผักรวม ไซค์เล็ก ผักที่คนเลือกซื้อ มาก คือ กรีน โอ๊คและเรด โอ๊ค น้ำสลัดก็มียอดขายพอๆ กับ สลัดผัก...”

“...ผักที่ขายดี คือ ผักกาดขาว เรด โอ๊ค และกรีน โอ๊ค...”

“...สลัดชุดเล็กขายดีที่สุด รองลงมาเป็นบุฟเฟต์สลัด...”

6. ต้นทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึงต้นทุนไว้ โดยสรุปได้ว่าต้นทุน คือ วัตถุดิบในการทำสลัดผัก น้ำสลัด เงินเดือนพนักงาน รวมถึงรถยนต์หรือค่าขนส่งสินค้า หากมีบริหารส่งถึงที่ ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...เรามีบริการส่งถึงบ้าน จึงมีรถยนต์เป็นต้นทุนหลัก แต่เราเลือกใช้รถมือสอง คู่แข่งก็ต้องลงทุนสูง นอกนั้นจะเป็นต้นทุนในการซื้อผักมาทำสลัดและวัตถุดิบทำน้ำสลัด...”

“...ต้นทุนที่สำคัญของร้านเรา คือ เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนผ้าไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อมา...”

“...ต้นทุนของร้าน คือ วัตถุดิบในการทำสลัดผัก ได้แก่ ผักต่างๆ และวัตถุดิบที่ใช้ทำน้ำสลัด นอกจากนั้นก็จะเป็นเงินเดือนพนักงาน...”

7. Key Success Factor

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน นั้น ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวถึง Key Success Factor ไว้ โดยสรุปได้ว่า Key Success Factor คือ สร้างทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกชนิดผักและน้ำสลัดได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และต้องเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...ลูกค้าสามารถเลือกผักไฮโดรโปนิกส์ได้ตามความต้องการของลูกค้าเอง ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ด้วยการส่งข้อความเข้ามาใน Inbox หรือทางโทรศัพท์...”

“...การที่ทางร้านมีพนักงานคอยดูแลตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน คอยให้คำแนะนำเรื่องผัก และพนักงานจะคอยเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในโอกาสต่อไป...”

“...มีผักหลากหลายอย่างให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามใจชอบ นอกจากนั้นยังมีน้ำสลัดที่หลากหลาย...”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภครสสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ เรื่อง แนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. สาเหตุในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิกส์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 5 ท่าน นั้น ทั้ง 5 ท่าน ได้ให้ความเห็น เกี่ยวกับสาเหตุในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ โดยสรุปได้ว่า สาเหตุในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ต้องการจะมีสุขภาพดี ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...รับประทานตอนเย็น ช่วยลดน้ำหนัก อยากรอม สวย หุ่นดี...”

“...มีประโยชน์ต่อสุขภาพ...”

“...ผักมีกากใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย...”

“...ตามกระแส...”

“...อยากมีสุขภาพดี...”

2. สิ่งที่ผู้บริโภครำพึงถึง ในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนับจำนวน 5 ท่าน นั้น ทั้ง 5 ท่าน ได้ให้ความเห็น เกี่ยวกับ สิ่งที่คำนึงถึงในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ โดยสรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภครำพึงถึง ในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผักต้องสด สะอาด และมีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติต้องอร่อย ซึ่งมีใจความสำคัญ ดังนี้

“...ต้องสะอาด อร่อย ปลอดภัย และมีคุณภาพ...”

“...ดีต่อร่างกาย ผักต้องสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ค้างคืน...”

“...รสชาติอร่อย ถ้าจะให้ดีต้องมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ...”

“...ยอมจ่ายเงินที่แพงกว่า เพื่อแลกกับการได้รับประทานผักที่สด และมีคุณภาพกว่า...”

“...ผักจะต้องสด มีผักให้เลือกหลายชนิด น้ำสลัดอร่อย...”

ส่วนที่ 3 สรุปสาระสำคัญของบทความและบทสัมภาษณ์ตามทฤษฎีฐานราก

จากการสรุปสาระสำคัญของบทความและบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์และผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
บทความที่ 1	เกษตรกรปลูกผัก"ไฮโดรโปนิคส์"ผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด		
	มีแนวโน้มที่ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น	สุขภาพ	ความต้องการ
	มีตลาดรองรับเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น	ตลาดรองรับ	โอกาส

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
บทความที่ 2	จับตาเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 58		
	ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกันมากขึ้น	รูปร่างดี	ความต้องการ
	ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหันมานิยมอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป	สุขภาพ	ความต้องการ
บทความที่ 3	5 จุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล่องจึงเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน		
	การดำรงชีวิตในสังคมไทยอยู่บนฐานของความรีบเร่งและเต็มไปด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารได้เอง	ข้อจำกัดด้านเวลา ความเร่งรีบ	ปัญหา
	ความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก)	รูปร่างดี	ความต้องการ
	รสชาติและคุณภาพความสดใหม่ของอาหาร จัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ	รสชาติ คุณภาพ	สินค้า
บทความที่ 4	สลัด อาหารสุขภาพขายง่ายกำไรงาม		
	ต้องควบคุมด้านความสะอาดให้ดี	ความสะอาด	สินค้า
	หาน้ำสลัดสูตรแปลกๆมาลองขายคู่กับน้ำสลัดสูตรเดิม เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า	มีเมนูให้เลือก เยอะ	สินค้า
	ใส่เนื้อสัตว์เป็นทางเลือกลงในสลัดที่ขายด้วย จะช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้	มีเมนูให้เลือก เยอะ	สินค้า
	จัดชุดสลัดให้สวยงาม โดยใช้ผักที่มีสีสันทัดกัน จะดูน่าซื้อน่ารับประทาน	ความสวยงาม	สินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
บทความที่ 5	รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย		
	ตลาดอาหารที่มีบริการส่งสินค้า (Delivery) มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะชะลอตัวก็ตาม เนื่องจาก สามารถตอบ โจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่	คนเร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลา ไม่ค่อยมีเวลา ทำอาหารเอง	ปัญหา
	เร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหาร รับประทานอาหารที่บ้าน การเดินทางไปร้านอาหารต้องใช้เวลาจากปัญหารถติด	การเดินทางไป ร้านอาหารใช้ เวลามาก	
	ผู้ประกอบการ SMEs เลียบเคียง ผู้ประกอบการรายใหญ่ด้านเงินทุน หมุนเวียน	คู่แข่งเยอะ	อุปสรรค
	ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) จะมีมูลค่าประมาณ 24.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 และคาดว่าในระยะ 2-3 ปีนี้จะเพิ่มในอัตราเดียวกัน	ตลาดรองรับ	โอกาส
บทความที่ 6	มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ		
	เทรนด์นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง	สุขภาพ	ความต้องการ
	มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี	ตลาดรองรับ	โอกาส
บทความที่ 7	ตลาดสั่งอาหารออนไลน์บูม 150% “ฟู้ดแพนด้า” เร่งขยายธุรกิจรับ		
	ตลาดบริการสั่งอาหารออนไลน์ในไทยโต 150% ในช่วง 3 ปี	ตลาดรองรับ	โอกาส

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
บทความที่ 8	เทคโนโลยีเจอบความหิวตลาดสั่งอาหารออนไลน์เกิด		
	ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อมากกว่า 1.5 ล้านคนต่อปี และเติบโตมากกว่า 15% ต่อสัปดาห์ คนให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น	ตลาดรองรับ	โอกาส
บทความที่ 9	มูลค่าตลาดสลัดพร้อมทานในสหราชอาณาจักร		
	ตลาดสลัดพร้อมทานในปี 2557 มีมูลค่า 42.5 ล้านปอนด์ เป็นการขยายตัวร้อยละ 128 จากปี 2551	ตลาดรองรับ	โอกาส
บทความที่ 10	มูลค่าตลาดผักสลัดและผักอื่นๆในสหราชอาณาจักร		
	ตลาดผักสลัดและผักอื่นๆปี 2557 มีมูลค่า 933.48 ล้านปอนด์ เป็นการขยายตัวร้อยละ 31 จากปี 2551	ตลาดรองรับ	โอกาส
ผู้วิจัย	สาเหตุในการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์		
ผู้ประกอบการคนที่ 1	กระแสนักสุขภาพกำลังมาแรง	สุขภาพ	ความต้องการ
ผู้ประกอบการคนที่ 2	คนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น	สุขภาพ	ความต้องการ
ผู้ประกอบการคนที่ 3	คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและใส่ใจกับอาหารการกินเพื่อสุขภาพมากขึ้น	สุขภาพ	ความต้องการ

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	กลุ่มลูกค้า		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย คนที่รับประทาน ผักปลอดสารพิษเพื่อรักษาสุขภาพ โดยจะ เน้นผู้บริโภครที่อยู่ในเมืองและไม่มีเวลา เลือกซื้ออาหาร เพราะเรามีบริการส่งสินค้า ถึงบ้าน	คนรักสุขภาพ คนที่อยู่ใน เมือง คนไม่มีเวลา เลือกซื้ออาหาร	ลูกค้า
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน แม่บ้าน คนที่ รับประทานผักปลอดสารพิษ รวมถึงคนที่ เป็นมังสวิรัต เพื่อรักษาสุขภาพ	คนทำงาน แม่บ้าน คนรักสุขภาพ	ลูกค้า
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	คนที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ ทุกเพศ ทุกวัย ที่ทำงานในเมือง ซึ่ง ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อ หรือไปรับประทานที่ ร้านอาหาร และคนที่กำลังหาวิธีลดน้ำหนัก	คนรักสุขภาพ คนที่อยู่ใน เมือง คนไม่มีเวลา เลือกซื้ออาหาร คนที่ควบคุม น้ำหนัก	ลูกค้า
ผู้วิจัย	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านตามคำสั่ง ซื้อของลูกค้า ด้วยการสั่งซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์ Facebook โดยสร้างอัลบั้ม รูปภาพสไลด์เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังมีช่องทางโทรศัพท์	บริการส่ง ซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์ที่มี รูปภาพสไลด์ และโทรศัพท์	ช่องทางการจัด จำหน่าย
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	หน้าร้านตั้งอยู่ใกล้สวนสาธารณะ ซึ่งเป็น สถานที่ที่คนนิยมมาออกกำลังกายหรือพา ครอบครัวมาพักผ่อน และยังมีขายใน เฟสบุ๊ก ด้วย	หน้าร้าน สื่อออนไลน์	ช่องทางการจัด จำหน่าย

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	มีเว็บไซต์ของตัวเองโดยมีการตกแต่ง เว็บไซต์ให้สวยงามโดยใช้รูปสไลด์และน้ำ สไลด์ที่น่าทานและมีหน้าร้านตั้งอยู่ในตลาด นัด	หน้าร้าน สื่อออนไลน์ที่ ตกแต่งด้วยรูป สไลด์และน้ำ สไลด์	ช่องทางการจัด จำหน่าย
ผู้วิจัย	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	ทางร้านเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อ ผ่าน สื่อออนไลน์	ติดต่อผ่านสื่อ ออนไลน์ได้	CRM
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งทางหน้าร้าน และทางเฟสบุ๊ค มีช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร รับคำแนะนำ หรือ ข้อเสนอแนะผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) รวมทั้งคอยสังเกตพฤติกรรมของ ลูกค้า เช่น ลูกค้าชอบรับประทานผักอะไร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	ติดต่อผ่านสื่อ ออนไลน์ได้ สังเกตลูกค้า เพื่อสร้างความ ประทับใจ	CRM
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะ ยาว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าประจำ เช่น การให้ ส่วนลดพิเศษในวันเกิด	ให้ส่วนลดวัน เกิดกับลูกค้า ประจำ	CRM
ผู้วิจัย	รายได้		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	รายได้หลักมาจากการขายสลัดผักรวม ไข่ เล็ก ผักที่คนเลือกซื้อบ่อย คือ กรีนโอ๊ค และเรดโอ๊ค น้ำสลัดก็มียอดขายพอๆ กับ สลัดผัก	สลัดผักรวม ไข่เล็ก น้ำสลัด	รายได้
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	ผักที่ขายดี คือ ผักกาดขาว เรดโอ๊ค และกรีน โอ๊ค	ผักกาดขาว เรดโอ๊ค และ กรีนโอ๊ค	รายได้

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	ผลิตภัณฑ์เล็กขายดีที่สุด รองลงมาเป็น บุฟเฟต์สลัด	ผลิตภัณฑ์เล็ก บุฟเฟต์สลัด	รายได้
ผู้วิจัย	ต้นทุน		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	มีบริการส่งถึงบ้าน จึงมีรถยนต์เป็นต้นทุน หลัก แต่เราเลือกใช้รถมือสอง ตู้แช่ผักก็ ต้องลงทุนสูง นอกนั้นจะเป็นต้นทุนในการ ซื้อผักมาทำสลัดและวัตถุดิบทำน้ำสลัด	ค่าขนส่ง ตู้แช่ผัก วัตถุดิบ	ต้นทุน
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนผัก ไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อมา	เงินเดือน ค่าเช่า วัตถุดิบ	ต้นทุน
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	วัตถุดิบในการทำสลัดผัก ได้แก่ ผักต่างๆ และวัตถุดิบที่ใช้ทำน้ำสลัด นอกจากนั้นก็ เป็นเงินเดือนพนักงาน	วัตถุดิบ เงินเดือน	ต้นทุน
ผู้วิจัย	Key Success Factor		
ผู้ประกอบการ คนที่ 1	ลูกค้าสามารถเลือกผักไฮโดรโปนิคส์ได้ ตามความต้องการของลูกค้าเอง ผ่านสื่อ ออนไลน์ Facebook ด้วยการส่งข้อความ เข้ามาใน Inbox หรือทางโทรศัพท์	ความ หลากหลาย ของผัก สื่อออนไลน์	Key Success Factor
ผู้ประกอบการ คนที่ 2	การที่ทางร้านมีพนักงานคอยดูแลตั้งแต่ ลูกค้าเข้าร้าน คอยให้คำแนะนำเรื่องผักและ พนักงานจะคอยเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อ นำมาปรับปรุงการบริการในโอกาสต่อไป	ให้คำแนะนำ เรื่องผัก เก็บข้อมูล ลูกค้านำมา ปรับปรุงการ บริการ	Key Success Factor
ผู้ประกอบการ คนที่ 3	ผักหลากหลายอย่างให้ลูกค้าสามารถเลือก ได้ตามใจชอบ นอกจากนั้นยังมีน้ำสลัดที่ หลากหลาย	ความ หลากหลาย ของผัก	Key Success Factor

ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ผู้สนทนา	ข้อมูล	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สาเหตุในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์		
ผู้บริโภคนที่ 1	รับประทานตอนเย็น ช่วยลดน้ำหนัก อยากรูปร่างดี ผอม สวย หุ่นดี	รูปร่างดี	ความต้องการ
ผู้บริโภคนที่ 2	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ	ความต้องการ
ผู้บริโภคนที่ 3	ผักมีกากใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย	ใส่ใจสุขภาพ	ความต้องการ
ผู้บริโภคนที่ 4	ตามกระแส	กระแสนิยม	ความต้องการ
ผู้บริโภคนที่ 5	อยากมีสุขภาพดี	ใส่ใจสุขภาพ	ความต้องการ
ผู้วิจัย	สิ่งที่คำนึงถึง ในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์		
ผู้บริโภคนที่ 1	ต้องสะอาด อร่อย ปลอดภัย และมีคุณภาพ	คุณภาพ รสชาติอร่อย	สินค้า
ผู้บริโภคนที่ 2	ดีต่อร่างกาย ผักต้องสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ค้างคืน	คุณภาพ	สินค้า
ผู้บริโภคนที่ 3	รสชาติอร่อย ถ้าจะให้ดีต้องมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ	มีเมนูให้เลือก เยอะ รสชาติอร่อย	สินค้า
ผู้บริโภคนที่ 4	ยอมจ่ายเงินที่แพงกว่า เพื่อแลกกับการได้รับประทานผักที่สด และมีคุณภาพกว่า	คุณภาพเป็น หัวใจสำคัญ	สินค้า
ผู้บริโภคนที่ 5	ผักจะต้องสด มีผักให้เลือกหลากหลายชนิด น้ำสลัดอร่อย	มีเมนูให้เลือก เยอะ รสชาติอร่อย	สินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากตารางการวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ของบทความและบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์และผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 รหัส ได้แก่

1. ความต้องการ คือ ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพดี ต้องการควบคุมเรื่องของน้ำหนัก อยากมีหุ่นดี รูปร่างดี รวมทั้งยังมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานเพื่อตามกระแสนิยมเท่านั้น

2. ปัญหา คือ ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก หรือตามร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งปัญหารถติด

3. คุณค่าที่นำเสนอ (สินค้า) คือ มีผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด น้ำสลัดสามารถเลือกได้ตามที่ถูกค่าต้องการ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค โดยมีรสชาติของน้ำสลัดหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบของตนเอง

4. ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค คือ การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีบริการส่งถึงที่ รวมทั้งมีบริการหน้าร้าน

5. ความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ความใส่ใจลูกค้า เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่ายให้ลูกค้าสามารถให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งติชมได้ หรือ feedback ของลูกค้าหลังการขาย เช่น การส่งข้อความตอบกลับผ่านทางเว็บไซต์ ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการภายหลัง หรือแม้กระทั่งการให้ส่วนลด

6. รายได้ คือ รายได้จากการขายสลัดผักและน้ำสลัด โดยมีหลากหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่

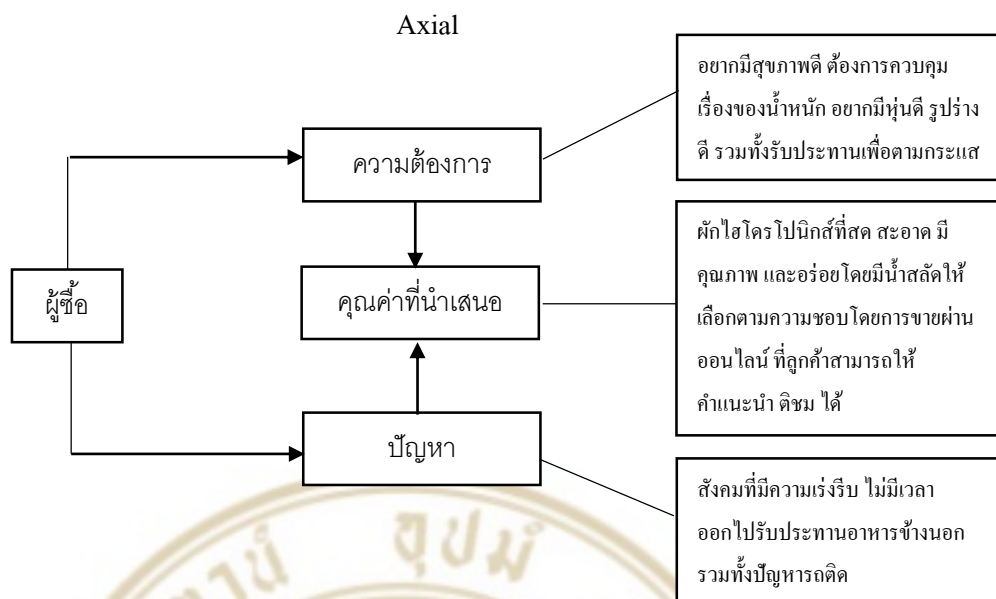
7. ต้นทุน คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าวัตถุดิบในการทำสลัด เช่น ค่าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากซัพพลายเออร์ (Supplier) ต้นทุนในการทำน้ำสลัด ค่าตู้แช่ ค่าขนส่ง และเงินเดือนพนักงาน

8. โอกาส คือ ธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตลาดรองรับ ทั้งในแง่ของตลาดอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดสลัดผักและตลาดอาหารที่มีบริการจัดส่ง (Delivery) รวมทั้งการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตได้ อีกมาก เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

9. อุปสรรค คือ ในส่วนแบ่งการตลาดอาหารที่มีบริการจัดส่ง (Delivery) ธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีสาขาและเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เดอะ พิตซ่า คอมปะนี (The Pizza Company)

จาก 9 รหัสที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละรหัสได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ในด้านผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์



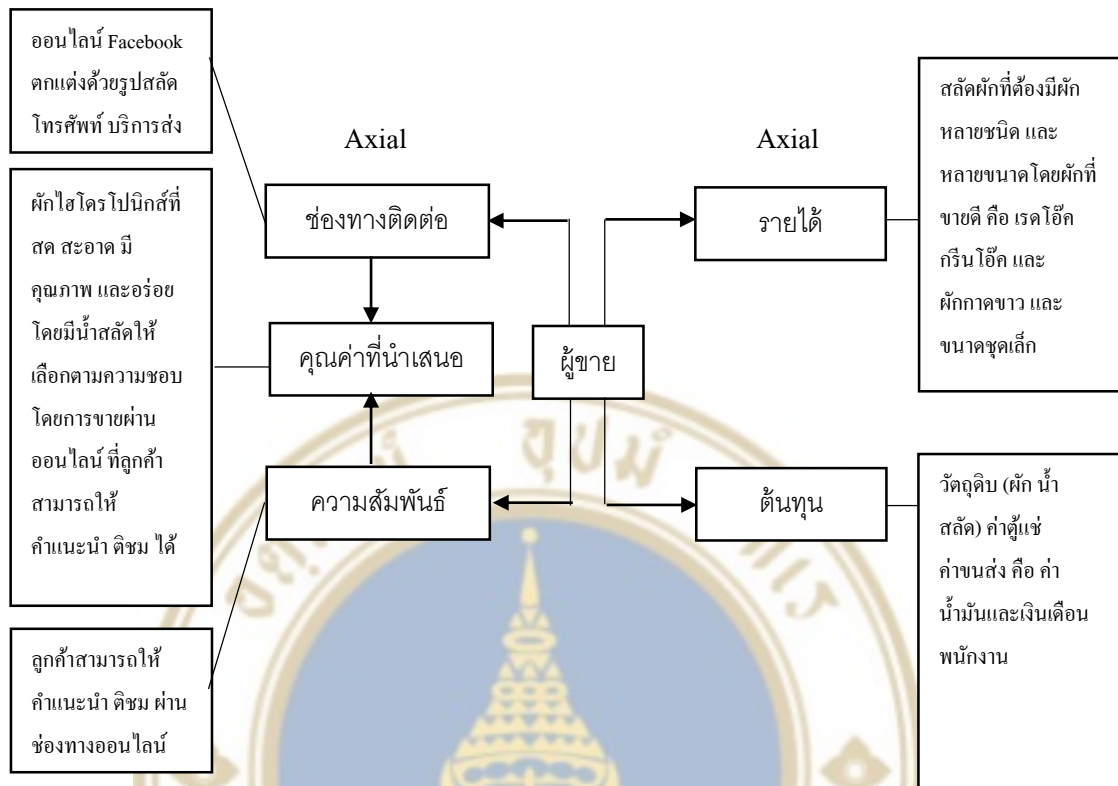
ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ในด้านผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

การศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์และบทความที่กล่าวถึงผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ต้องการรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพดี ต้องการควบคุมเรื่องของน้ำหนัก อยากมีหุ่นดี รูปร่างดี รวมทั้งยังมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานเพื่อตามกระแสนิยมเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองต้องประสบปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก หรือตามร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งปัญหาโรคติดต่อ

ผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์จึงเลือกสลัดผักที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย รสชาติถูกปากผู้บริโภค โดยมีน้ำสลัดและผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิดตามความชอบของตนเอง โดยสั่งซื้อผ่านออนไลน์

ดังนั้นแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพดี หุ่นดี และแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค คือ ไม่มีเวลา การจราจรติดขัด โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า คือ สลัดที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีชนิดผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด น้ำสลัดสามารถเลือกได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย รสชาติถูกปากผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ที่จะสามารถตอบสนองต่อการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง

2. ความสัมพันธ์ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจสไลด์ผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์



ภาพ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจสไลด์ผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์

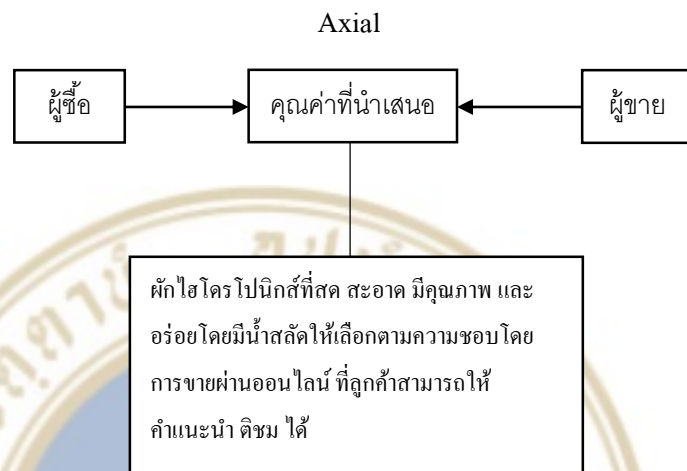
ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

การศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายสไลด์ผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์และบทความที่กล่าวถึงการทำธุรกิจสไลด์ผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสไลด์ผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นคนที่อยู่ในเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและสินค้าที่มีคุณค่า คือ สไลด์ที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย รสชาติถูกปากผู้บริโภค โดยมีน้ำสไลด์ให้เลือกหลากหลายรสชาติตามความชอบของลูกค้าและมีชนิดผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด สามารถตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคและแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองโดยการใช้ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค ผ่านการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์และผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ตกแต่งให้สวยงามด้วยรูปสไลด์ และทำให้ลูกค้าสามารถให้คำแนะนำ ดิชม ได้ รวมทั้งต้องมีบริการส่งถึงที่

ในด้านรายได้ ผู้ประกอบการจะมีรายได้จากการขายสไลด์ผักและน้ำสไลด์ โดยมีหลากหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ส่วนด้านต้นทุน ผู้ประกอบการขายสไลด์ผักจะมีต้นทุนที่เกิดจากค่าวัตถุดิบในการทำสไลด์เป็นหลัก เช่น ค่าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากซัพ

พลาเยอร์ (Supplier) ต้นทุนในการทำน้ำสลัด ค่าคู่แข่งเพื่อให้ผักสด นอกจากนั้นจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่จึงทำให้ต้องมีต้นทุนเรื่องค่าขนส่ง คือ ค่าน้ำมันและเงินเดือนพนักงาน

3. ความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าที่นำเสนอของสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์



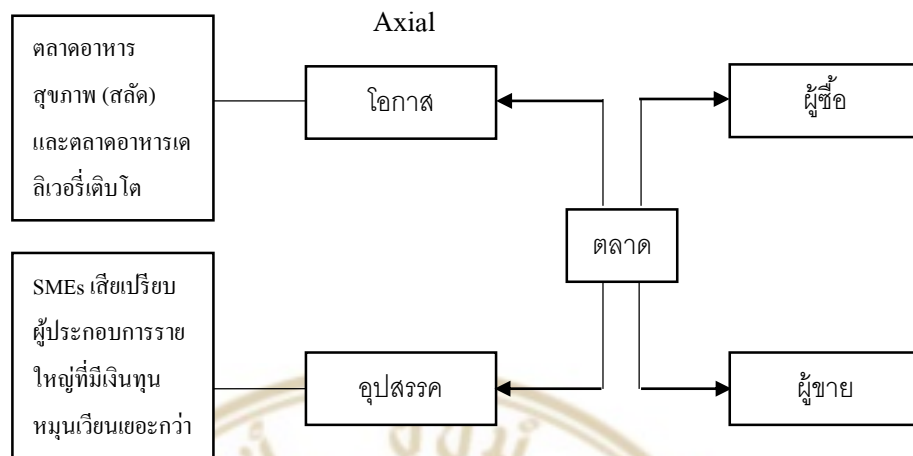
ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าที่นำเสนอของสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากความสัมพันธ์ในด้านผู้บริโภคและด้านผู้ประกอบการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ พบว่า สินค้าหรือคุณค่าที่นำเสนอเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดี ต้องการควบคุมเรื่องของน้ำหนัก อยากมีหุ่นดี รูปร่างดี รวมทั้งการรับประทานสลัดผักเพื่อตามกระแสนิยมเท่านั้น ต้องการสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย รสชาติถูกปากผู้บริโภค โดยมีน้ำสลัดและชนิดผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิดตามความชอบของลูกค้า และผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองต้องประสบปัญหาสังคมที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก หรือตามร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งปัญหาโรคติด นั้น ต้องการอาหารที่มีบริการส่งถึงที่

ดังนั้นผู้ประกอบการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ที่ใช้ผักสด สะอาด มีคุณภาพ และมีชนิดผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด น้ำสลัดสามารถเลือกได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย และมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) จึงนำเสนอคุณค่าหรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

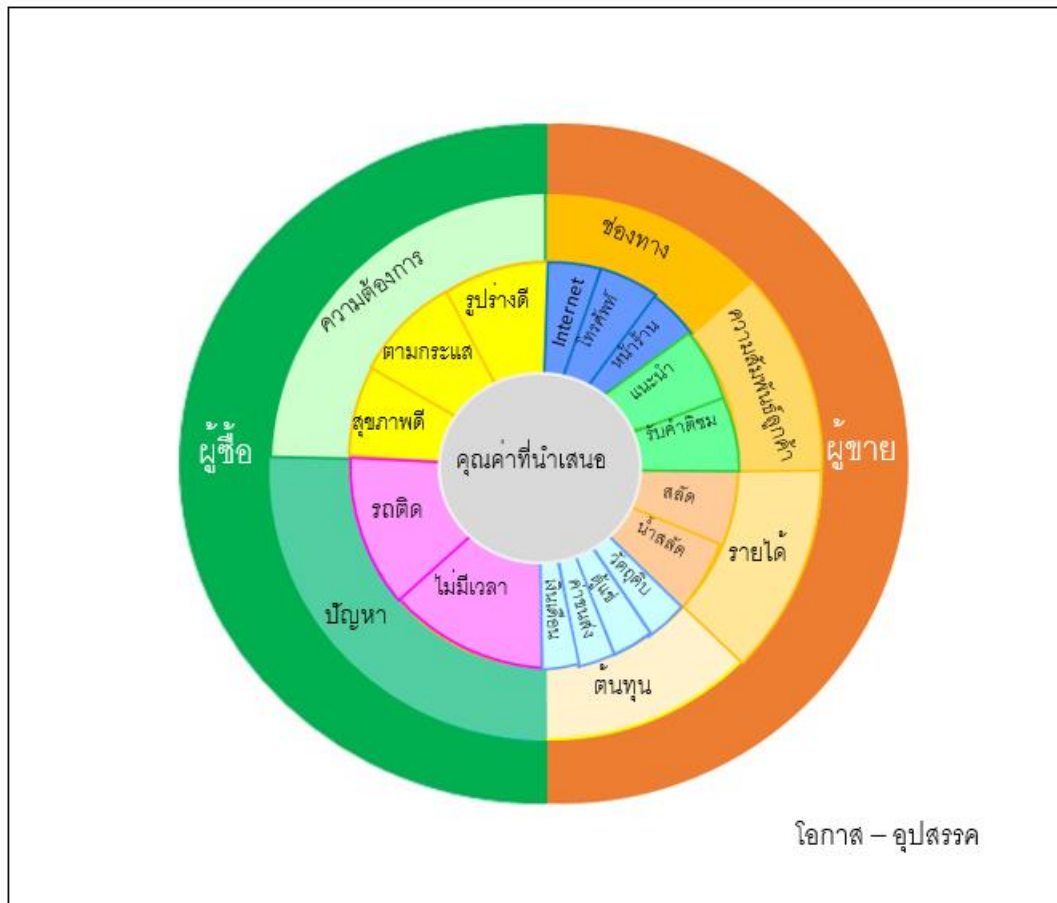
4. ความสัมพันธ์ในด้านตลาดสดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์



ภาพ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ในด้านตลาดสดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

ธุรกิจขายสดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจะอยู่ในตลาดของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดสด และตลาดอาหารเดลิเวอรี (Delivery) ซึ่งทั้งสองตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยธุรกิจอาหารที่มีการจัดส่ง (Delivery) ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 24.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 และคาดว่าในระยะ 2-3 ปีนี้จะเพิ่มในอัตราเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 25.5 พันล้านบาทในปี 2560 นอกจากนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท ดังนั้นธุรกิจขายสดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมกลับกัน การทำธุรกิจการขายสดผักไฮโดรโปนิคส์นั้น ยังเป็นธุรกิจหน้าใหม่ ที่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเท่ากับบางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า มีสาขาและเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากความสัมพันธ์ทั้ง 4 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นแผนภูมิแสดงแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4.5 แสดงแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มา ผู้วิจัย, 2558

ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจมีคุณค่าที่นำเสนอหรือสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์นำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ สลัดผักไฮโดรโปนิคส์ที่นำเสนอ นั้น เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจึงสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ ต้องการมีรูปร่างดี และการใช้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยู่เมืองซึ่งต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัด ไม่อยากเสียเวลาการเดินทางไปร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ รวมถึงการให้คำแนะนำ ดิชม ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตกแต่งให้สวยงามด้วยรูปภาพสลัดด้วย

นอกจากแนวทางการทำธุรกิจข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจะต้องนำเสนอสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ที่สด สะอาด มาเป็นวัตถุดิบ ที่สำคัญที่สุดต้องมีรสชาติอร่อย คือ มีน้ำสลัดและผักหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความชอบของตนเอง โดยผักที่ผู้บริโภคนิยม คือ ผักกาดขาว เรดโอ๊ค และกรีนโอ๊ค น้ำสลัดสามารถเลือกได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจัดชุดสลัดขนาดเล็ก (ราคาประมาณ 60 บาท) ซึ่งขายได้ดีที่สุด

ผู้ประกอบธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในตลาดธุรกิจการขายอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) ที่ Euromonitor ประเมินว่ามีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นโอกาสในการทำธุรกิจ หากทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่หากมองในมุมกลับกัน การทำธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์นั้น ยังเป็นธุรกิจหน้าใหม่ ที่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเท่ากับบางธุรกิจ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า มีสาขาและเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นรับประทานอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ข้อมูลจากสถาบันอาหาร นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท และ ดังนั้น ธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ที่มีคุณค่าที่นำเสนอ คือ มีผักไฮโดรโปนิกส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีความอร่อย รสชาติถูกปากผู้บริโภค คือมีน้ำสลัดและผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิดตามความชอบของตนเอง จึงตอบ โจทย์ทั้งในแง่ของความต้องการอาหารสุขภาพและวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เร่งรีบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดจาก Business Model Canvas เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ แนวโน้ม ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสร้างโมเดลในการทำธุรกิจสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการค้นหา รวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในห้วงสมุดและในอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์จำนวน 3 คน และนำข้อมูลทั้ง 2 แหล่งมาจับประเด็นและสาระสำคัญ โดยเปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดย่อย (Open Coding) จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อยให้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดแนวคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน (Axial Coding) โดยทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามทฤษฎีฐานรากสามารถนำมาสร้างโมเดลการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้เป็น 4 หมวดหมู่ ดังนี้ต่อไปนี้

หมวดหมู่ที่ 1. คุณค่าที่นำเสนอ คือ

คุณค่าที่นำเสนอ คือ มีผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค คือ มีรสชาติน้ำสลัดให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความชอบของตนเอง และใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางที่ให้ผู้กล้าสั่งซื้อ รวมถึงให้คำแนะนำ ดิชมได้ โดยมีบริการส่งสินค้าไปให้ผู้กล้าถึงที่ (Delivery)

หมวดหมู่ที่ 2. ด้านของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

2.1 ความต้องการ คือ ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพดี ต้องการควบคุมเรื่องของน้ำหนัก อยากมีหุ่นดี รูปร่างดี รวมทั้งยังมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานเพื่อตามกระแสนิยมเท่านั้น

2.2 ปัญหา คือ ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก หรือตามร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งปัญหารถติด

หมวดหมู่ที่ 3. ด้านของผู้ขาย ประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยตกแต่งด้วยรูปภาพสลัดให้เว็บไซต์สวยงาม และมีบริการส่งถึงที่ รวมทั้งมีบริการหน้าร้าน

3.2 ความสัมพันธ์ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า เช่น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ให้ลูกค้าสามารถให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งดิชมได้ หรือ feedback ของลูกค้าหลังการขาย เช่น การส่งข้อความตอบกลับผ่านทางเว็บไซต์ ทางเฟสบุ๊ค เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการภายหลัง หรือแม้กระทั่งการให้ส่วนลด

3.3 รายได้ คือ รายได้จากการขายสลัดผักและน้ำสลัด โดยมีหลากหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่

3.4 ต้นทุน คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าวัตถุดิบในการทำสลัด เช่น ค่าผักไฮโดรโปนิคส์ต่างๆ ต้นทุนในการทำน้ำสลัด ค่าตู้แช่ ค่าขนส่ง และอาจมีเงินเดือนพนักงานร่วมด้วย

หมวดหมู่ที่ 4. ด้านความเป็นไปได้ ประกอบไปด้วย

4.1 โอกาส คือ ธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตลาดรองรับ ทั้งในแง่ของตลาดอาหารสุขภาพโดยเฉพาะตลาดสลัดผัก และตลาดอาหารเดลิเวอรี่

รวมทั้งการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.2 อุปสรรค คือ ในตลาดอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่หลายราย เช่น เดอะพิซซ่า คอมปะนี (The Pizza Company) และเคเอฟซี (KFC) เป็นต้น

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าธุรกิจการขายอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยในปี 2558 พบว่า ตลาดอาหารที่มีบริการส่งสินค้า (Delivery) มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Euromonitor ประเมินว่า ปี 2558 นี้ ธุรกิจอาหารที่มีการจัดส่ง (Delivery) ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 24.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 และคาดว่าในระยะ 2-3 ปีนี้จะเพิ่มในอัตราเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 25.5 พันล้านบาทในปี 2560 เนื่องจากสามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคคนไทยได้ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และปัญหาโรคติดที่ทำให้การเดินทางไปร้านอาหารต้องใช้เวลา และในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 150 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เป็นโอกาสในการทำธุรกิจหากทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่หากมองในมุมกลับกัน การทำธุรกิจการขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์นั้น ยังเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเท่ากับบางธุรกิจ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า มีสาขาและเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีความเป็นไปได้ เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นรับประทานอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ข้อมูลจากสถาบันอาหาร นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท นอกจากนั้นตลาดสลัดผักยังเติบโตร้อยละ 128 ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ที่มีคุณค่าที่นำเสนอ คือ มีผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีผักให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด ที่สำคัญที่สุดคือต้องรสชาติถูกปากผู้บริโภค โดยมีน้ำสลัดหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบของตนเอง จึงตอบโจทย์ทั้งในแง่ของความต้องการอาหารสุขภาพและวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เร่งรีบ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำมาหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุดในการบริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ ในด้านของสินค้า คือ ผักต้องมีคุณภาพ ความสดใหม่ของผัก ที่ขาดไม่ได้คือต้องมี

รสชาติอร่อย คือ มีน้ำสลัดหลากหลายรสชาติให้ลูกค้าเลือกตามความชอบของตนเอง รวมทั้งการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกชนิดผัก ทุกอย่างล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องทำควบคู่กันไป จะขาดสิ่งใดไปไม่ได้ โดยการขายผ่านออนไลน์จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามด้วยรูปภาพสลัด นอกจากนี้ การบริการทั้งก่อนการขาย และหลังการขายก็เป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ในการให้คำแนะนำเรื่องผัก และการเก็บข้อมูล Feedback ของลูกค้าหลังจากบริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

คุณค่าที่นำเสนอของสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ที่ได้จากการศึกษา คือ มีผักไฮโดรโปนิคส์ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายชนิด น้ำสลัดสามารถเลือกได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ความสะอาด และความอร่อย รวมทั้งมีบริการจัดส่ง เอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา วจนานนท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าอาหาร ด้านอาหารปลอดภัย และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความหลากหลายของชนิดผักให้เลือกซื้อ นอกจากนี้คุณค่าที่นำเสนออย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต รสชาติ ราคา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าที่นำเสนอของสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

นอกจากนั้นจากผลการศึกษา คือ มีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษภา ตันมะขามทอง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักสะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน และเมื่อเปรียบเทียบผักไฮโดรโปนิคส์กับผักปลอดสารพิษกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความสดใหม่มากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วไลลักษณ์

กิตติสุนทรอรุณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความนิยมนักอนามัยมากกว่าผักทั่วไป ซึ่งผักอนามัย (ผักปลอดภัย) และงานวิจัยของ สราพร สุนทรโรสต์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน และเชื่อถือได้ว่าปลอดภัยจากสารพิษ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ใช้ผักที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปลอดภัย ไร้สารพิษ จึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า มีผู้บริโภคหลายคน ยังคงต้องการบริโภคสลัดผักที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบด้วย อยู่เป็นจำนวนมาก การใส่เนื้อสัตว์เป็นการเพิ่มทางเลือก ที่จะช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ เช่น เนื้อไก่ หมูย่าง ไช้ต้ม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบรับประทานผักสามารถรับประทานได้
2. การพัฒนาสูตรน้ำสลัด สูตรแปลกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำมาขายคู่กับน้ำสลัดสูตรเดิมๆ เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า
3. การจัดชุดสลัดให้สวยงาม โดยใช้ผักที่มีสีตัดกัน จะดูน่าซื้อ น่ารับประทาน เช่น สีแดงจากมะเขือเทศ หรือจากผักกาดเรดคอรัล (Red Coral) สีเขียวจากผักกาดแก้ว สีส้มจากแครอท สีขาวจากกะหล่ำปลี สีเหลืองจากข้าวโพด เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอื่นในประเทศไทย

ไทยเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดสามารถทำแผนการตลาดที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้บทความ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/8> (25 กันยายน 2558).

กัญญา โปธิวัฒน์. (2558). ทีมผู้นำการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียนประถมศึกษา : การศึกษาเพื่อสร้าง
ทฤษฎีฐานราก. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยิปบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชชาตล เจริญพงศ์. (2557). เกษตรกรปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด.

เข้าถึงได้จาก: http://www.konnakhon.com/detail_news.php?n_id=1041 (10 ตุลาคม 2558).

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thairath.co.th/clip/19961> (11 ตุลาคม 2558).

ธัญชนัย อุษโกศลการ. (ม.ป.ป.). E-commerce. เข้าถึงได้จาก:

<https://sites.google.com/site/tutertintin/home> (26 กันยายน 2558).

นภภรณ์ หะวานนท์ และ คณะ. (2550). ทฤษฎีฐานรากในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นิชภา ดันมะขามทอง. (2551). การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจปลูกผักไฮโดรโปนิกส์เชิง

พาณิชย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัณฑิตา วจนานนท์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บ้านจอมยุทธ. (ม.ป.ป.). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

http://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html (26 กันยายน 2558).

พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2547). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการ
พัฒนาประเทศ. บรรณสาร มสท.ท. (19) : 1 เมษายน – กันยายน.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร. (2554). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต, คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฟู๊ดแพนด้า. (2557). เทคโนโลยีเจอบความหิวคลาตสั่งอาหารออนไลน์เกิด. เข้าถึงได้จาก:

<http://marketeer.co.th/2014/09/food-online/> (17 ธันวาคม 2558).

ภาวฐ พงษ์วิทยาน. (2550). e-Commerce สูดยอตช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินการพิมพ์.

มรตรี หาผล. (2551). ไฮโดรโปนิกส์ (Hydroponics). เข้าถึงได้จาก: <http://banhed117.blogspot.com> (20 กันยายน 2558).

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก:

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html> (26 กันยายน 2558).

วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนนมาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดีย.คอม. (ม.ป.ป.). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C> (25 กันยายน 2558).

วิกิพีเดีย.คอม. (ม.ป.ป.). ไฮโดรโปนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C> (25 กันยายน 2558).

วิทยาลัยชุมชนปัตตานี. (ม.ป.ป.). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

www.pncc.ac.th/pncc/wrod/E-commerce.doc (25 กันยายน 2558).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภัทธิดา ศรีธัญรัตน์. (2556). การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร. (ม.ป.ป.). ไฮโดรโปนิกส์. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bangsaiagro.com/general.aspx> (25 กันยายน 2558).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). 3G ดัน E-Commerce ปี 56 คู่ยุคโมบายล์... ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25. เข้าถึงได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21973.pdf> (26 กันยายน 2558).
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). รายงานตลาดอาหารโลก. เข้าถึงได้จาก: http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf (10 ตุลาคม 2558).
- สนุก.คอม. (2556). ภัยจากการไม่กินผัก. เข้าถึงได้จาก: <http://guru.sanook.com/5989/> (18 กันยายน 2558).
- สราพร สุนทโรสถ์. (2554). ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิบลี.คอม. (2558). พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย. เข้าถึงได้จาก: <http://www.seapsi.com/> (18 กันยายน 2558).
- อิงค์วิดี.คอม. (ม.ป.ป.). วิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas. เข้าถึงได้จาก: <http://incquity.com/articles/business-model-canvas-perspectives> (27 กันยายน 2558).
- เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. (2558). ตลาดตั้งอาหารออนไลน์บูม 150% “ฟู้ดแพนด้า” เร่งขยายธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000059887> (17 ธันวาคม 2558).
- Chanel9. (2558). 5 จุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจข้าวกล่องจึงเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน. เข้าถึงได้จาก: <http://sansaiphrao.go.th/forum/index.php?topic=14.0> (11 ตุลาคม 2558).
- Engel, F. J., David T. K., & Roger D. B. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fryars N. (2013). Introduction to the Business Model Canvas. เข้าถึงได้จาก: <http://www.zegramc.com/introduction-to-the-business-model-canvas/#more-20> (27 กันยายน 2558).
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research. Aldine.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2001). Practical Research: Planning and Design. (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. เข้าถึงได้จาก:

http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf 20 (27 กันยายน 2558).

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior. (5th Ed.). Pennsylvania : Prentice Hall.

Seksanrmutl. (2556). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study). เข้าถึงได้จาก:

<https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81-grounded-theory-study/> (29 กันยายน 2558).

Statista. (2015). Spending on chilled prepared leafy salads and vegetables in the United Kingdom from December 2007 to February 2015 (in million GBP). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.statista.com/statistics/281670/value-of-chilled-prepared-leafy-salads-and-vegetables-in-the-uk/> (19 ธันวาคม 2558).

Statista. (2015). Spending on chilled prepared mixed tray salad in the United Kingdom, from December 2007 to February 2015 (in million GBP). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.statista.com/statistics/281681/market-value-of-chilled-prepared-mixed-tray-salad-in-the-uk-since-2007/> (19 ธันวาคม 2558).

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. (2th Ed.). London: Sage.

Utoose7en. (2555). สลัด อาหารสุขภาพขายง่ายกำไรงาม. เข้าถึงได้จาก:

<http://ohomakemoney.com/%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%94-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html> (11 ตุลาคม 2558).



ภาคผนวก
คำถามงานวิจัย

1. คำถามสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์
 - 1.1 สาเหตุในการทำธุรกิจขายสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ คืออะไร
 - 1.2 กลุ่มลูกค้า คือใคร
 - 1.3 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหน
 - 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
 - 1.5 รายได้มาจากไหน
 - 1.6 ต้นทุนมีอะไรบ้าง
 - 1.7 Key Success Factor คืออะไร

2. คำถามสำหรับผู้บริโภคสลัดผักไฮโดรโปนิคส์
 - 2.1 สาเหตุในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ คืออะไร
 - 2.2 สิ่งที่น่าสนใจ ในการรับประทานสลัดผักไฮโดรโปนิคส์ มีอะไรบ้าง