แผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU
(FRESH-CUT FRUITS VENDING MACHINE)
ตู้อัตโนมัติจำหน่ายผลไม้สดพร้อมปอกรับประทาน

บุษกล เจริญพานทองดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU (FRESH-CUT FRUITS VENDING MACHINE)

ตู้อัตโนมัติจำหน่ายผลไม้สดพร้อมปอกรับประทาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566

.....

นางสาวบุษกล เจริญพานทองดี

ผู้วิจัย

.....

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

วสุ กีรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU (FRESH-CUT FRUITS VENDING MACHINE) ตู้อัตโนมัติจำหน่ายผลไม้สดพร้อมปอกรับประทาน ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือและพัฒนาต่อยอดแผนธุรกิจโดยได้รับการให้คำปรึกษาตั้งแต่เรียนในภาคการเรียนที่ 1-5 จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา, ดร. กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร และ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาแนะแนวและชี้นำแนวทางในการวางแผนธุรกิจ รวมไปถึงแนะแนวการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสละเวลาตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยและการพัฒนาแผนธุรกิจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

บุษกล เจริญพานทองดี

บทสรุปผู้บริหาร

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องมาจากโครงสร้างทางสังคมไทยที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งผู้ชายและผู้หญิงนิยมออกไปทำงานนอกบ้านและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาด สะดวก และลดการสัมผัสมากยิ่งขึ้น สำหรับในอุตสาหกรรรผลไม้ที่จำหน่ายผ่านเครื่องอัตโนมัติพบว่ายังไม่แพร่หลายในสังคมไทย แต่พบการเติบโตของช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวในตลาดประเทศไทยผ่านจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดมีโครงการที่จะขยายพื้นที่การติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ครอบคลุมมากขึ้นซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้ามากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในอนาคตอันใกล้

จากข้อมูลข้างต้นผู้ประกอบการจึงมีความตั้งใจในการคิดริเริ่มแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU เพื่อเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดย FROM FARM TO YOU นำเสนอผลไม้สดจากไร่พร้อมปอกอัตโนมัติด้วย Robotic ให้สามารถรับประทานได้ทันทีในรูปแบบปอกสดพร้อมรับประทานผ่านเครื่องVending Machine ที่ตั้งอยู่ในแหล่งสัญจรทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายใต้แบรนด์สินค้า " ฟอร์ม ฟาร์ม ทู ยู (FROM FARM TO YOU) " โดยต่อยอดธุรกิจไร่ผลไม้ของครอบครัว ประกอบกับการเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่มีอยู่ในตลาดผลไม้ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น ผลไม้ปอกพร้อมรับประทานมักพบปัญหาผลไม้ไม่สด, ไม่สะอาด, เก็บรักษายากและพกพาไม่สะดวก อีกทั้งผลไม้ค้าปลีกนิยมจำหน่ายเป็นกิโลกรัมหรือแพ็คซึ่งหน่วยที่จำหน่ายเกินความต้องการในการบริโภคต่อครั้งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องวุ่นวายในการทำความสะอาดและจัดเตรียมผลไม้เพื่อรับประทานในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ FROM FARM TO YOU ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ลูกค้ากลุ่มหลัก คือวัยทำงานช่วงอายุ 15-59 ปีที่มีลักษณะเป็นผู้ที่ชอบทานของว่าง ทำงานอยู่ในออฟฟิศหรืออาศัยอยู่คอนโด

สถานะภาพโสด หรือเป็นครอบครัวเดี่ยว และลูกค้ากลุ่มรองคือชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทั้งนี้กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ทางผู้ประกอบการ ชูจุกแข็ง 5ส. สด สะดวก สะอาด สุขภาพดี และใส่ใจ ประกอบการกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดยส่งมอบคุณค่าในรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)ด้วยการปอกผลไม้สดด้วย Robotic และการเพิ่มประสิทธิภาพของของสินค้า (Product Performance) ซึ่งคาดหวังว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้จะสามารถเป็นทางเลือกหรือบริบทใหม่ในตลาดค้าปลีกผลไม้ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเมืองได้มากยิ่งขึ้น

ในมุมมองด้านการตลาด FROM FARM TO YOU ให้ความสำคัญกับความต้องการโดยแท้จริงของลูกค้า โดยยึด Customers Centric ฟังเสียงและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าพร้อม Agile ปรับตามสภาพตลาด โดยยังคงรักษามาตรฐาน คือ ความสดของผลไม้ (Fresh & Quality) จำนวนทั้ง 9 ชนิด ที่เป็นผลไม้ประจำ 8 ชนิดและผลไม้รายการพิเศษ 1 ชนิดที่หมุนเวียนกัน ตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy คือ สินค้าคุณภาพสูง โดยมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างเหมาะสม โดยจุดยุทธศาสตร์ด้านสถานที่ตั้งตู้อยู่บริเวณอาคารสำนักงาน คอนโด และทางเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงผลไม้ปอกที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภคได้ โดยประเมินความเสี่ยงจากยอดขายในทุก 3 เดือน หากยอดขายในจุดที่ตั้งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะมีการเคลื่อนย้ายตู้ไปยังจุดยุทธศาสตร์ใหม่ ในการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ระยะแรก เน้นสร้างแบรนด์ โดยการสร้างการรับรู้และจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียพร้อมกับการแจกส่วนลดให้กับลูกค้าใหม่ ระยะที่สอง เน้นการบอกต่อโดยให้ Referral code กับลูกค้าที่เข้ามารับประทานและเพื่อนำไปส่งต่อชักชวนคนรู้จักให้เข้ามารับบริการ โดยทำการตลาดต่อเนื่องมายังระยะที่สาม เน้นรักษาฐานลูกค้าและสร้างยอดขาย ผ่านการนำข้อมูลการใช้บริการและข้อมูลลูกค้าและของร้านมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงใจลูกค้าและระยะที่สี่ เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ

ทั้งนี้แผนการเงินของธุรกิจจากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจพบว่า FROM FARM TO YOU ใช้เงินลงทุนรวมของโครงการทั้งสิ้น 4,110,000 บาท และประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนผ่านการคำนวนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value:NPV) โดยบริษัท มี NPV ของโครงการอยู่ที่ 3.87 ล้านบาท โดยอัตราคิดลด หรือ IRR ของโครงการอยู่ที่ 39 % และ Profitability

Index ของโครงการอยู่ที่ 3.53 และระยะคืนทุน (Payback Period) ของโครงการมี Payback Period อยู่ที่ 3 ปี 10 เดือน

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทสรุปผู้บริหาร		**ค**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
	1.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	2
	1.3 ขนาดและการเติบโตของแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2	**ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทและผลิตภัณฑ์**	**5**
	2.1 ชื่อบริษัท	5
	2.2 แนวคิดธุรกิจ	5
	2.3 ตราสัญลักษณ์	7
	2.4 วิสัยทัศน์	8
	2.5 พันธกิจ	8
	2.6 โมเดลธุรกิจ	8
บทที่ 3	**การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด**	**13**
	3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PESTEL)	13
	3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCESMODEL)	15
	3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (SUPPLY CHIANS ANALYSIS)	16
	3.4 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ (TREND ANALYSIS)	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**แผนการตลาด**	**19**
	4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	19
	4.2 การศึกษาวิจัยทางการตลาด	20
	4.3 แผนการตลาด 7P	26
	4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	29
บทที่ 5	**แผนการจัดการ**	**34**
	5.1 ทำเลที่ตั้ง	34
	5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	34
	5.3 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าของธุรกิจ	36
	5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน	38
บทที่ 6	**การบริหารและการจัดการองค์กร**	**39**
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	39
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	40
	6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	41
บทที่ 7	**แผนการเงิน**	**42**
	7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	42
	7.2 เหตุผลในการลงทุน	43
	7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	43
	7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	44
	7.5 การคำนวณกำไรขาดทุนของกิจการ	46
	7.6 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	47
	7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	48
	7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ **50**

8.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง 50

8.2 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ 51

8.3 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม 51

8.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี 51

8.5 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม 52

ภาคผนวก **53**

ภาคผนวก ก 54

ภาคผนวก ข 60

ภาคผนวก ค 63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
6.1	แสดงสัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งของ FROM FARM TO YOU	39
6.2	แสดงการจัดสรรทรัพยากรบุคคลของ FROM FARM TO YOU	41
7.1	แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวรของ FROM FARM TO YOU	44
7.2	แสดงรายละเอียดต้นทุนคงที่ของ FROM FARM TO YOU	44
7.3	แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้ของ FROM FARM TO YOU	45
7.4	แสดงรายละเอียดประมาณการต้นทุนของ FROM FARM TO YOU	46
7.5	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของ FROM FARM TO YOU	46
7.6	แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนของ FROM FARM TO YOU	47
7.7	แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดของ FROM FARM TO YOU	47
7.8	แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของ FROM FARM TO YOU	48

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบการบริการของเครื่องอัตโนมัติในการส่งมอบผลไม้	6
2.2	แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ FROM FARM TO YOU	7
2.3	แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ FROM FARM TO YOU	7
2.4	แสดง Business Model ของ FROM FARM TO YOU	9
3.1	แสดงห่วงโซ่อุปทาน ของ FROM FARM TO YOU	17
4.1	แสดงตัวอย่างการออกแบบตู้อัตโนมัติของ FROM FARM TO YOU	22
4.2	แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์	23
4.3	แสดงการออกแบบตู้อัตโนมัติที่มาจากข้อมูลทางการตลาด	24
4.4	แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มาจากข้อมูลทางการตลาด	24
4.5	แสดงกลยุทธ์ด้านราคาของผลไม้ปอก FROM FARM TO YOU	27
4.6	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโครงสร้างประชากรกรุงเทพฯ	30
4.7	แสดงลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของประชากรกรุงเทพฯ	30
4.8	แสดงการวางตำแหน่งในตลาดผลไม้ปอกของ FROM FARM TO YOU	32
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท FROM FARM TO YOU	41
7.1	แสดง Financial Feasibility Canvas ของบริษัท FROM FARM TO YOU	42

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

ศัพท์เฉพาะ	คำอธิบาย
Agile	วิธีการทำงานอย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว เพื่อปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน
B2B (Business to Business)	ประเภทธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง
B2C (Business to Customers)	ประเภทธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายกับลูกค้าหรือผู้บริโภค
Customer Centric	แนวทางการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
FIFO	First-In First-Out หรือการหยิบสินค้าที่เก็บเข้าคลังก่อนออกไปก่อน เพื่อลดปัญหาสินค้าเสื่อมสภาพจากการเก็บเป็นเวลานาน
Fresh-cut Fruits	ผลไม้ปอกตัดแต่ง หรือ ผลไม้สดที่ผ่านกระบวนการล้าง ปอก เปลือก ผ่าซีก นำเมล็ด ออก ตัดแต่ง หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์
Generation Z	เจเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี
Green Product	ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก กล่าวไปในเชิงของการอนุรักษ์หรือความเป็นมิตรกับธรรมชาติ เมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
High Value Strategy	การตั้งราคาระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพเพื่อเป็นการขยายโอกาสเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Influencers	กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย
Intelligent Vending Machine/ Vending Machine	ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ศัพท์เฉพาะ	คำอธิบาย
New Generation	กลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว
New Normal	ความปกติใหม่ หรือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 หลังเหตุการณ์ Covid-19 อาจทำให้พฤติกรรม New Normal เปลี่ยนไปในหลายมิติ เช่น ด้านอาหาร สุขภาพ การใช้ชีวิตประจำวัน สังคม
Process Innovation	นวัตกรรมกระบวนการ หรือ การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
Product Performance	ความสามารถของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและการใช้งานผลิตภัณฑ์รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า
Ready-to-eat Fresh Fruits	ผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค
Referral code	รหัสอ้างอิงโปรโมชันสำหรับลูกค้า
Robotic	วิทยาการหุ่นยนต์
Self-service technologies (SSTs)	เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง
Social Platform	แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ social media รายใหญ่ที่รู้จักกันดี ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter.

ศัพท์เฉพาะ	คำอธิบาย
Supply chains	กระบวนการจัดการการผลิตเพื่อทำให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา ทั้งด้านการจัดหาวัตถุดิบ บริหารการผลิต การจัดเก็บสินค้า ไปจนถึงกระบวนการจัดส่งสู่มือของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึง

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

แผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU ริเริ่มมาจากแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจไร่ผลไม้ของครอบครัว ประกอบกับการเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่มีอยู่ในตลาดผลไม้ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น ผลไม้ปอกพร้อมรับประทานมักพบปัญหาผลไม้ไม่สด, ไม่สะอาด, เก็บรักษายากและพกพาไม่สะดวก อีกทั้งผลไม้ค้าปลีกนิยมจำหน่ายเป็นกิโลกรัมหรือแพ็คซึ่งหน่วยที่จำหน่ายเกินความต้องการในการบริโภคต่อครั้งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องวุ่นวายในการทำความสะอาดและจัดเตรียมผลไม้เพื่อรับประทานในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ดีปัญหาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกปรับตัวตามบริบทของตลาดผลไม้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกบางส่วนเลือกลดความถี่ในการบริโภคผลไม้จากข้อจำกัดข้างต้น

ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาด สะดวก และลดการสัมผัสมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกันกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว เลี่ยงการสัมผัส ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นโอกาสที่น่าสนใจ เช่นกันกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมไทยที่ครอบครัวขนาดเล็กมีจำนวนมากขึ้น สังคมเมืองที่ทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้าน และกระแสการรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นไปทุกที่ ผู้ประกอบการประเมินสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่เข้ามาเป็นปัจจัยส่งเสริมและผลักดันให้ปัญหาดั้งเดิมในตลาดค้าปลีกผลไม้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยปัญหาและโอกาสข้างต้นที่ได้กล่าวมา หากนำมาแก้ไขประกอบการกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดยมอบคุณค่าในรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการส่งมอบคือ การเพิ่มคุณค่าผ่านนวัตกรรมกระบวนการ(Process Innovation) และการเพิ่มประสิทธิภาพของของสินค้า(Product Performance) ซึ่งคาดหวังว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้จะสามารถเป็นทางเลือกหรือบริบทใหม่ในตลาดค้าปลีกผลไม้ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเมืองได้มากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายอย่างเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นจากรายงานของProgressive Markets ได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาดของ Intelligent Vending Machine หรือพวกตู้ขายของอัจฉริยะจะโตถึง 15,401 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568 นอกจากนี้ยังมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15.4% ระหว่างปี 2560 – 2568 โดยในตลาดประเทศไทยสามารถสะท้อนผ่านจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดมีโครงการที่จะขยายพื้นที่การติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้ครอบคลุมมากขึ้นซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการซื้อสินค้ามากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในอนาคตอันใกล้

จากข้อมูลข้างต้นผู้ประกอบการจึงมีความตั้งใจในการคิดริเริ่มแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU เพื่อเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดย FROM FARM TO YOU นำเสนอผลไม้สดจากไร่พร้อมปอกอัตโนมัติด้วย Robotic ให้สามารถรับประทานได้ทันทีในรูปแบบReady-to-eat Fresh Fruits ผ่านเครื่องVending Machine ที่ตั้งอยู่ในแหล่งสัญจรทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายใต้แบรนด์สินค้า " ฟอร์ม ฟาร์ม ทู ยู (FROM FARM TO YOU) " อย่างไรก็ดีภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการเชื่อว่า FROM FARM TO YOU จะมีความได้เปรียบทางธุรกิจจากการต่อยอดองค์ความรู้และเครือข่ายทางธุรกิจของครอบครัวที่เป็นไร่ผลไม้ซึ่งจากแนวคิดธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัวมีกระแสรายได้หลักมาจากการค้าส่งผลไม้สดและมีประสบการณ์อยู่ในสายงานการนำเข้า-ส่งออกซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทางด้าน Supply chains ต่อไป

1.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

โอกาสในแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU ผู้ประกอบการวิเคราะห์ไว้เป็น 2 ส่วนหลัก คือโอกาสในอุตสาหกรรมค้าปลีกผลไม้และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ซึ่งเชื่อมโยงกับโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม, New Generation และ New Normal กล่าวคือ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกผลไม้ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 28.6 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนใหญ่มาจากการซื้อขายผ่านช่องทางซุปเปอรมาร์เก็ตคิดเป็นสัดส่วน 60.49% โดยพบว่าปัจจุบันคนกรุงเทพฯและปริมณฑลยังบริโภคผลไม้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายต่อวัน ซึ่งหากมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภครับประทานผลไม้ให้เพียงพอมากขึ้น

มูลค่าของตลาดยังสามารถขยายเติบโตไปได้อีก ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.5 พันล้านบาท และมีจำนวนตู้ประมาณ 30,000 ตู้ ตลอดจนมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมากจากแผนการขยายธุรกิจของผู้เล่นในตลาดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติและจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น จำนวนประชากรที่นิยมต้องการความสะดวกสบายทางด้านเทคโนโลยีของ Generation Z ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่อัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อการขาดแคลนตลาดแรงงานในอนาคต ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยทั้งทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และการขาดแคลนแรงงานในธุรกิจค้าปลีก ยิ่งเป็นตัวขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมส่งผลให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถเข้ามาตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการได้ไปในเวลาเดียวกัน

ส่วนที่สองจากโอกาสทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอ้างอิงผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความปลอดภัยในด้านอาหาร ต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสหรือไม่ หันมาบริโภคอาหารที่ผลิตในพื้นที่ใกล้ตัว โดยความปกติใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับมาก คือ การเปลี่ยนมาทานอาหารที่บ้าน และมีความสนใจอยากบริโภคสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ใกล้ตัวมากขึ้น นอกจากนี้การบริโภคผลไม้จากโครงการสำรวจติดตามพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลยังพบว่า คนกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มกินผักและผลไม้ไม่เพียงพอมากกว่าคนในพื้นที่อื่น เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพถูกจำกัดด้วยเวลาและตารางการเดินทางจำเป็นต้องกินอาหารนอกบ้าน และเลือกกินผักและผลไม้ได้น้อยลง เช่นเดียวกันในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนพบปัญหาการกินผักและผลไม้ไม่เพียงพอมากที่สุดเป็นเพราะที่ทำงานส่วนใหญ่มักจะมีสภาพแวดล้อมทางอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่เอื้อต่อการเข้าถึงผักผลไม้ได้ง่าย และกลุ่มคนโสดมีแนวโน้มกินผักและผลไม้ไม่เพียงพอมากกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วจากงานวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่สนับสนุนความเป็นไปได้ของธุรกิจ FROM FARM TO YOU ในการเข้ามาแก้ไขปัญหาในเรื่อง ความสะดวก โดยเอื้ออำนวยช่องทางต่อการเข้าถึงผลไม้ได้ง่าย สด สะดวก สะอาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง

1.3 ขนาดและการเติบโตของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU เป็นการจัดตั้งบริษัทใหม่ที่แยกออกจากธุรกิจเดิมของครอบครัวที่ประกอบธุรกิจไร่ผลไม้ โดย FROM FARM TO YOU จัดตั้งขึ้นใหม่โดยดำเนินการประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกพร้อมรับประทานผ่านตู้อัตโนมัติในรูปแบบค้าปลีกแบบ B2C (Business to Customers) โดยผู้ประกอบการประมาณการณ์การใช้เงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 4.11 ล้านบาท และประมาณผลการคืนทุนภายใน 3 ปี 10 เดือน ทั้งนี้กลยุทธ์การเติบโตมาจากการเพิ่มฐานลูกค้าผ่านการขยายจำนวนตู้ตามพื้นที่เชิงกลยุทธ์ ได้แก่อาคารสำนักงาน คอนโด สถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้า ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด และจากจุดแข็งทางธุรกิจในการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบที่เป็นผลไม้ซึ่งผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางเครือข่ายธุรกิจ โดยความตั้งใจในการดำเนินแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU จะแยกการลงทุน และการบริหารจัดการออกมาจากธุรกิจเดิมของครอบครัวที่มีลักษณะเดิมเป็น B2B (Business to Business) แต่อย่างไรก็ดียังคงให้ความเกื้อหนุนกันในบริบทของพันธมิตรทางธุรกิจทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2
ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทและผลิตภัณฑ์

2.1 ชื่อบริษัท

บริษัท “FROM FARM TO YOU” มีที่มาจากการต้องการส่งมอบความสดของผลผลิตจากธรรมชาติส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยโดยยังคงความสดและอร่อย โดยชื่อบริษัทเลือกใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลสามารถสื่อความหมายชัดเจนไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มคนไทยและต่างชาติให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทั้งนี้ FROM FARM TO YOU ยังมีการเล่นเสียงเพื่อสร้างการจดจำและตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญจากการเลือกใช้คำว่า TO YOU มาประกอบการตั้งชื่อธุรกิจ

2.2 แนวคิดธุรกิจ

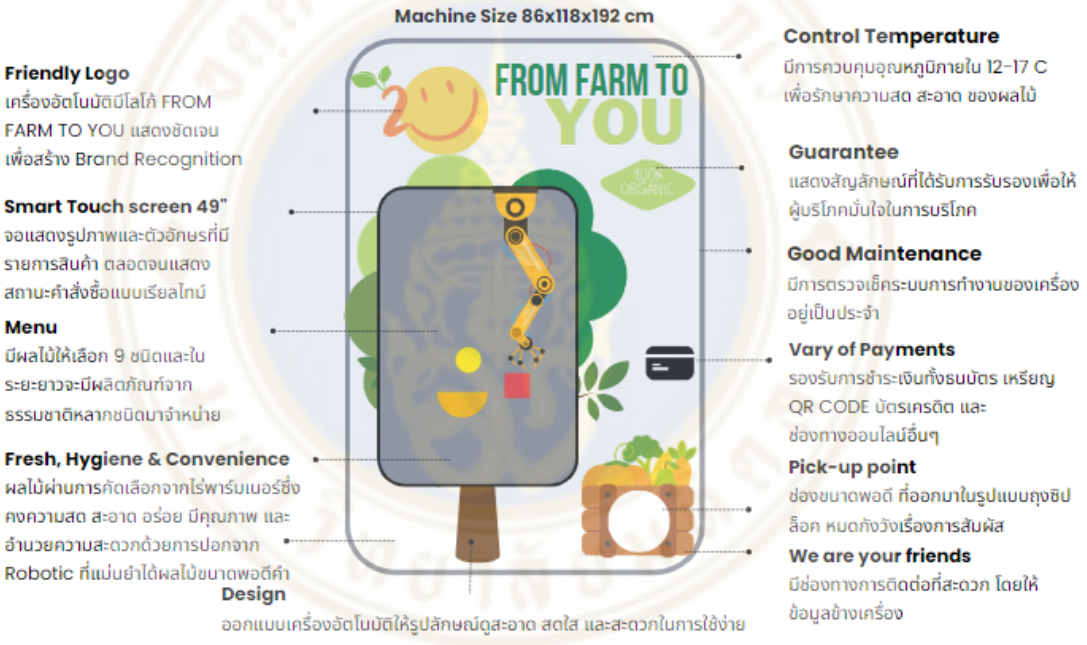
“FROM FARM TO YOU” ประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกพร้อมรับประทานผ่านตู้อัตโนมัติในรูปแบบค้าปลีกแบบ B2C (Business to Customers) โดยปอกอัตโนมัติด้วย Robotic ให้สามารถรับประทานได้ทันทีผ่านเครื่อง Vending Machine ที่ตั้งอยู่ในแหล่งสัญจรทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแผนธุรกิจมุ่งมั่นนำเสนอผลไม้ในรูปแบบ Ready-to-eat Fresh Fruits ภายใต้แบรนด์สินค้า " ฟอร์ม ฟาร์ม ทู ยู (FROM FARM TO YOU) "โดยหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ การมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลไม้ที่สด สะดวก สะอาด ผ่านโซลูชั่นที่ส่งมอบคุณค่าสู่ผู้บริโภคดังนี้

ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยใช้ Robotic ในการปอกผลไม้ เพื่อลดปัญหาการสัมผัสและแก้ปัญหาความกังวลของผู้บริโภคเรื่องความสะอาดและความวุ่นวายในการจัดเตรียม และอาศัยเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง หรือ Self-service technologies (SSTs) ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่หลากหลาย

เพิ่มคุณค่า โดยการออกแบบ Packaging ในรูปแบบถุงซิปล็อค ฐานกว้าง พร้อมถือพกพาได้ โดยบรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลไม้ภายในให้น่าทานและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และเพิ่มคุณค่าที่เป็น Signature ของแบรนด์ด้วย

การมีพริกเกลือและซอสสูตรเฉพาะของ FROM FARM TO YOU ที่ให้ผู้บริโภคเลือกทานคู่กับผลไม้ที่ชื่นชอบ โดยขนาดของผลไม้ปอกนั้นจะออกแบบไว้อย่างพอดีคำ

ตอบโจทย์ผู้บริโภค สด สะดวก สะอาด เสริมประสบการณ์การบริโภค โดยความสดและสะอาดได้มาตั้งแต่การคัดสรรผลไม้ตลอดจนควบคุมการขนส่งสินค้าจนกระทั่งปอกสดทันทีในเครื่องจำหน่ายเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ สะดวกจากบริการที่สามารถได้รับตลอด 24 ชั่วโมงในพื้นที่ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งสัญจรต่างๆ และประสบการณ์จากการใช้เครื่องอัตโนมัติที่ใช้Roboticมาให้บริการ ตลอดจนลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการบริโภคได้จากขอความช่วยเหลือ ติชม หรือแสดงความคิดเห็น ผ่านช่องทาง LINE official ได้โดยตรงและรวดเร็ว



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบการบริการของเครื่องอัตโนมัติในการส่งมอบผลไม้

ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ FROM FARM TO YOU

2.3 ตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ FROM FARM TO YOU

ตราสัญลักษณ์เลือกใช้สีเขียวและสัญลักษณ์ต้นอ่อน สื่อถึงธรรมชาติ ความสดใหม่ ตลอดจนการเจริญเติบโต อีกทั้งยังเลือกใช้สีเหลืองและสีส้ม สื่อถึงผลไม้สุก น่ารับประทาน พร้อมกับรูปหน้ายิ้มที่สื่อถึงความเป็นมิตร ไว้วางใจ และความประทับใจจากความสด สะดวก สะอาดในการบริโภค

ทั้งนี้การสะกด เลือกคำที่สื่อความหมายเข้าใจง่ายและมีการเล่นคำพ้องเสียงโดย FROM FARM ตัวอักษรเลือกใช้สีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติและใช้คำสื่อความหมายถึง ผลไม้สดเพิ่งออกจากไร่

TO ใช้เลข 2 ที่ในภาษาอังกฤษเป็นคำพ้องเสียง TWO หรือ TO และเลือกใช้สีดำ แทนการสื่อถึงดินที่เพาะปลูก
U รอยยิ้มใช้แทนตัว U หรือ YOU ที่ให้ความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข ผสมผสานเป็นสัญลักษณ์ภายใต้คอนเซป FROM FARM TO YOU

2.4 วิสัยทัศน์

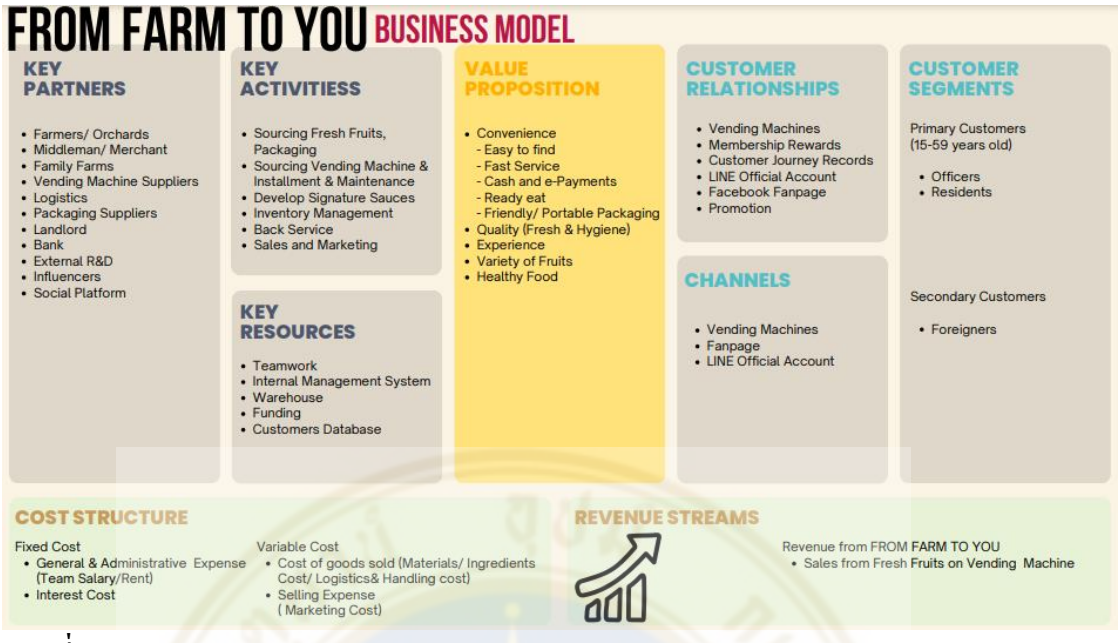
เป็นผู้จัดจำหน่ายผลผลิตจากธรรมชาติในรูปแบบ Ready-to-eat ที่ส่งมอบสินค้าพร้อมเติมเต็มความสุขให้ผู้บริโภคเหนือความคาดหมาย

2.5 พันธกิจ

มุ่งมั่นให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลผลิตจากธรรมชาติที่สด สะดวก สะอาด สุขภาพดี และ ใส่ใจ โดย สด คงความความสดของผลผลิตจากธรรมชาติเหมือนย้ายแหล่งผลิตมาอยู่ใกล้แค่เอื้อม สะดวก จากการหาซื้อง่าย ลดขั้นตอนให้ง่ายต่อผู้บริโภคที่สุด สะอาด จากการลดการสัมผัสในทุกขั้นตอนให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกบริโภค สุขภาพดี และ ใส่ใจในทุกกระบวนก่อนส่งมอบสินค้าสู่มือผู้บริโภค

2.6 โมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ FROM FARM TO YOU แบ่งเป็นทั้งหมด 9 ด้าน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดอธิบายดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดง Business Model ของ FROM FARM TO YOU

2.6.1 Value proposition (คุณค่าที่ต้องการส่งมอบ)

FROM FARM TO YOU กำหนดคุณค่าที่ต้องการส่งมอบสู่ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเรามุ่งมั่นในการส่งมอบคุณค่าโดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง(Customer Centric)ทั้งนี้จาก Pains ของผู้บริโภคในสังคมเมือง คือ ข้อจำกัดด้านเวลา การเข้าถึงผลไม้ และข้อกังวลเรื่องความสะอาด ตลอดจนข้อจำกัดอื่นๆเช่น การชำระเงิน, การพกพา เราจึงนำ Pain Points ดังกล่าวมาแก้ไขและส่งมอบโดยให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลไม้ที่สะดวกกว่าเดิม และเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพคือผลไม้สด สะอาด ตลอดจนการเสริมประสบการณ์ ความหลากหลาย และเป็นทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพให้กับกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง

โดยคุณค่าทางด้านความสะดวกหรือ Conveniences ผู้บริโภคจะเข้าถึงเครื่องจำหน่ายของ FROM FARM TO YOU ได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมงในพื้นที่ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่พักอาศัยแหล่งสัญจรต่างๆโดยระบบการทำงานของเครื่องที่ออกแบบไว้จะทำให้ง่ายและ Simple ในการใช้งานต่อกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยลดระยะเวลา ผลไม้ที่ได้พร้อมรับประทานได้ทันทีและบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงฟังก์ชันในเรื่องของการส่งมอบความสะดวกต่อการพกพา เก็บรักษา และสะดวกต่อการบริโภค

Quality จากความสดและความสะอาด คงความความสดของผลไม้ทั้งสี รสชาติ เนื้อสัมผัส เหมือนเพิ่งออกจากไร่ซึ่งผ่านกระบวนการคัดสรรและควบคุมการขนส่ง ตลอดจนการ

ควบคุมอุณหภูมิในตู้จำหน่ายสินค้าและปอกอัตโนมัติเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ โดยเราลดการสัมผัสในทุกขั้นตอน ให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกบริโภค

Experiences หรือคุณค่าด้านประสบการณ์จากการใช้เครื่องอัตโนมัติที่นำ Robotic มาให้บริการ ตลอดจนลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการบริโภคได้จากขอความช่วยเหลือ ติชม หรือแสดงความคิดเห็นเลือกผลไม้หมุนเวียนในทุกสัปดาห์ผ่านช่องทาง LINE OFFICIAL ตลอดจนส่งมอบคุณค่าด้านความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าและเป็นทางเลือกสำหรับสายสุขภาพได้อีกด้วย

2.6.2 Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ FROM FARM TO YOU แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยลูกค้ากลุ่มหลักคือวัยทำงานช่วง อายุ 15-59 ปี ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่ชอบทานของว่าง ทำงานอยู่ในออฟฟิศหรืออาศัยอยู่คอนโด สถานะภาพโสด หรือเป็นครอบครัวเดี่ยว และลูกค้ากลุ่มรองคือชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งมีพฤติกรรมชอบลองซึ่งผลไม้ไทยมีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มรองได้

2.6.3 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมบนเครื่อง Vending Machines ที่ลูกค้าต้องดำเนินกิจกรรมหลักคือการเลือกผลไม้ที่อยากทานพร้อมกรอกเบอร์โทรศัพท์เพื่อรับ Membership Rewards ในการสั่งซื้อในครั้งต่อๆไป นอกจากนี้แล้วในการออกแบบระบบจะมีการจดจำรายการสั่งซื้อที่ผ่านมาของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงเส้นทางการบริโภคผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้แล้วทางลูกค้ายังสามารถติดต่อกับทางแบรนด์ได้โดยตรงผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็น LINE Official Account, Facebook Fan Page ที่อาจมีการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการมองเห็นและสร้างการจดจำแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการจัดเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย

2.6.4 Channels (ช่องทาง)

ช่องทางที่นำเสนอคุณค่าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญได้แก่ เครื่องVending Machines และช่องทางโซเชียลต่างๆ ทั้ง Fan Page Facebook และ LINE Official Account

2.6.5 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

สำหรับกิจกรรมหลักของ FROM FARM TO YOU ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ คือ การสรรหาผลไม้ที่ได้มาตรฐาน การเลือกและออกแบบ Packaging ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมในการสรรหาเครื่องอัตโนมัติ ติดตั้ง และกระบวนการบำรุงรักษาที่เกิดขึ้นกับเครื่องตลอดอายุการใช้งาน นอกจากนี้ในการสร้างเอกลักษณ์จากการมีน้ำจิ้มสูตรเฉพาะก็ถือเป็นกิจกรรมหลักในการพัฒนาสูตรในแบบของ FROM FARM TO YOU โดยหลังจากที่มีการสรรหาผลไม้ติดต่อผู้พัฒนาเครื่องอัตโนมัติ และได้มาซึ่งแหล่งวัตถุดิบต่างๆเข้ามาในกระบวนการแล้วกิจกรรมหลักต่อมาคือ การบริหารจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังจุดยุทธศาสตร์ต่างๆ ซึ่งในเวลาเดียวกันกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นระหว่างกิจกรมต่างๆ คือ การสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการดำเนินกิจกรรมหลักทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

2.6.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของธุรกิจได้แก่ ทีมงานที่มีคุณภาพที่เป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กร, ระบบการจัดการภายในไม่ว่าจะเป็นระบบที่พัฒนาร่วมกับผู้ผลิตเครื่องอัตโนมัติ บรรจุภัณฑ์หรือระบบการจัดการที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรม, คลังสินค้าที่เป็นสถานที่เก็บวัตถุดิบที่มีมูลค่าตลอดจนแหล่งเงินทุนที่เป็นปัจจัยในการทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ และทรัพยากรข้อมูลจากการเก็บข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรที่มีให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.6.7 Key Partners (พันธมิตรหลัก)

พันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ FROM FARM TO YOU จัดเป็น 3 กลุ่ม คือพันธมิตรกลุ่มต้นน้ำ พันธมิตรกลางน้ำ และ พันธมิตรปลายน้ำ โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงของกิจกรรม กลุ่มต้นน้ำหมายถึง พันธมิตรที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรชาวไร่ที่เป็นผู้ปลูกผลไม้และจำหน่ายผลผลิตที่ได้คุณภาพให้กับทาง FROM FRAM TO YOU หรือผลไม้บางอย่างที่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางก็จะเป็นพันธมิตรที่สามารถเข้ามาช่วยสรรหาผลไม้ที่ได้คุณภาพและต้นทุนเหมาะสมให้กับทางธุรกิจได้ ตลอดจนธุรกิจไร่ผลไม้ในเครือในฐานะผู้ซัพพลายผลไม้หลายหนึ่งก็เป็นพันธมิตรที่สำคัญเนื่องจากอาจอาศัยความแข็งแกร่ง หรือความเชี่ยวชาญในตลาดผลไม้เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการวัตถุดิบและต้นทุนได้เป็นอย่างดี

พันธมิตรกลางน้ำ คือ พันธมิตรในในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าและทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยเราต้องพึ่งพาพันธมิตรอย่างผู้ผลิตและพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อ

นำมาใช้เป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยระบบทั้ง software และ hardwareหรือการบำรุงรักษาเครื่องก็จำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรกลุ่มนี้เป็นผู้สนับสนุนและดูแล เช่นเดียวกันกับผู้ขนส่งและซัพพลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้การส่งมอบสินค้าสู่มือผู้บริโภคมีความสด สะดวกสะอาดได้มาตรฐานของแบรนด์ ผู้ให้เช่าพื้นที่ทั้งวางเครื่องอัตโนมัติและผู้ให้เช่าคลังสินค้าก็เป็นพันธมิตรที่จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าได้ค่าเช่าในราคาเหมาะสมก็จะทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้ดีขึ้นและเนื่องจากการเราไม่หยุดพัฒนาการการอาศัย External R&D ไม่ว่าจะเป็นจากมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยต่างๆจะช่วยพัฒนาให้สินค้าของเราตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยแหล่งเงินทุนที่เข้ามาขับเคลื่อนซึ่งพันธมิตรอย่างกลุ่มสถาบันทางการเงินจึงมีความสำคัญเช่นกัน

พันธมิตรปลายน้ำ คือ กลุ่มผู้มีอิทธิผลต่อการส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็น Influencers และ Social Platform ที่จะช่วยส่งเสริมให้การตลาด และ แบรนด์สินค้า FROM FARM TO YOU สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้า หรือเข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้

2.6.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุนของ FROM FARM TO YOU แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนหมุนเวียน โดยต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ, ค่าเช่าคลังสินค้า, ค่าเช่าพื้นที่และค่าสาธารณูปโภคที่เครื่องไปตั้งอยู่, ค่าเงินเดือนพนักงานจำนวน 5 ท่าน (กรรมการผู้จัดการ 1 ท่าน, ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 ท่าน, ฝ่ายเติมสินค้า 1 ท่าน, ฝ่ายคลังสินค้าและตรวจรับ 1 ท่าน, ฝ่ายจัดซื้อและการตลาด 1 ท่าน) ในส่วนของต้นทุนหมุนเวียน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบหลัก คือ ผลไม้สด, ค่าเครื่องปรุงน้ำจิ้ม, บรรจุภัณฑ์, ค่าขนส่ง ตลอดจนค่าส่งเสริมการตลาดจากการโปรโมทแบรนด์โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เข้ามาเป็นต้นทุนทางการตลาดที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรม

2.6.9 Revenue Streams (กระแสรายได้)

กระแสรายได้หลักของ FROM FARM TO YOU มาจากการจำหน่ายผลไม้ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติที่ตั้งอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ โดยกำหนดราคาไว้ที่ 45 บาท โดยในแผนระยะสั้นการเติบโตของรายได้มาจากการผลิตให้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องอัตโนมัติที่จำนวน 210 ชิ้นต่อเครื่องต่อวัน และในแผนระยะยาวจะเติบโตโดยการเพิ่มจำนวนเครื่องไปพร้อมกับการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ขยาย Product Line สู่ผลผลิตทางธรรมชาติอื่นๆ

บทที่ 3
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PESTEL)

3.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politic) (+)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ FROM FARM TO YOU มีผลกระทบเชิงบวก โดยปัจจุบันแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565 ซึ่งมีพันธกิจที่จะเสริมศักยภาพ SME ให้พร้อมรับบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ และพร้อมเข้าสู่การแข่งขัน อาทิเช่น จัดให้มีกองทุนพิเศษให้สินเชื่อแก่ SME โดยกำหนดเงื่อนไขที่จูงใจให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ, ลดหรือชะลอค่าใช้จ่ายต่างๆของ SME เช่น ลดค่าธรรมเนียมต่างๆที่หน่วยงานภาครัฐเรียกเก็บจากผู้ประกอบการ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภคที่เป็นต้นทุนในการทำธุรกิจ, เสริมสร้างทัศนคติและยกระดับองค์ความรู้แก่ SME ให้สามารถนำไปใช้ในการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจได้ เกิดความยืดหยุ่นในการประกอบการมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุน SME นี้ทำให้ธุรกิจ FROM FARM TO YOU ได้รับผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการอำนวยความสะดวกตั้งแต่การหาข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการติดต่อรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทราบถึงกฎหมาย กฎ ระเบียบในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรมักถูกนำไปเป็นนโยบายที่ภาครัฐให้ความสนใจโดยช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในยามผลผลิตล้นตลาด ตลอดจนโมเดลธุรกิจที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมวงการผลไม้ไทยต่อไป

3.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+/-)

แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เศรษฐกิจไทยในปี 2565 มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจมากจากการส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัว 4.9% การอุปโภคบริโภคขยายตัว 4.5% และการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว 3.8% ส่วนการลงทุนภาครัฐคาดว่าจะขยายตัว 4.6% อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 1.5 - 2.5 และดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลร้อยละ 1.5 ของจีดีพี ซึ่งจากแนวโน้มเศรษฐกิจข้างต้น

โดยเฉพาะการคาดการณ์การขยายตัวของการอุปโภคบริโภคจะเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ FROM FARM TO YOU จากการเติบโตตามเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ดีความผันผวนของค่าวัตถุดิบที่มาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจก็เป็นอีกความท้าทายที่เข้ามามีอิทธิพลเชิงลบกับธุรกิจในการบริหารจัดการต้นทุน

3.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) (+)

ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อธุรกิจ โดยวิเคราะห์ไว้ดังนี้ โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากข้อมูลตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปี 2560 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไทยมีแนวโน้มลดลง โดยจำนวนครอบครัวคนเดียวและครอบครัวขนาด 2 คน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกันจำนวนครอบครัวที่มี 3 คนขึ้นไปกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งมองว่าเป็นผลบวกกับธุรกิจ เนื่องจากเมื่อครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้บริโภคจะหันมาใช้จ่ายสินค้าปลีกมากขึ้น เพราะมีปริมาณที่พอเหมาะในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งเป็นผลบวกต่อธุรกิจในแง่การจำหน่ายสินค้าในขนาดที่พอดีกับการบริโภค ตลอดจนให้ฟังก์ชันในเรื่องของความสะดวก

นอกจากนี้ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี 2548 ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งภาวะเจริญพันธุ์และการพัฒนาของระบบสาธารณสุขที่ทำให้คนมีอายุยาวนานขึ้น โดยอัตราการเจริญพันธุ์รวมของไทยลดลงจาก 2.0 ในปี 2538 เหลือเพียง 1.5ในปี 2564 ซึ่งมีจำนวนเด็กเกิดใหม่เหลือไม่ถึง 5.5 แสนคน จากเดิมที่มีจำนวนกว่า 8.2 แสนคนในปี 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมอย่างสมบูรณ์ในปี 2566 และจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปี 2576 โดยจังหวัดที่มีมีผู้สูงอายุอันดับ 1 กรุงเทพมหานครฯ จากข้อมูลอ้างอิงข้างต้น จึงประเมินว่าการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเป็นผลกระทบเชิงบวกกับโมเดลธุกิจ FROM FARM TO YOU เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเลือกรับประทานอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงเป็นสำคัญซึ่งทำให้อาจได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มเติม และเมื่อผู้สูงอายุมากขึ้นในสังคมแรงงานก็จะลดน้อยลงซึ่งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสามารถควบคุมต้นทุนได้และลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานในอนาคต นอกจากนี้กระแสรักสุขภาพ หรือเทรนรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ เช่นเดียวกัน

3.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกและต่อธุรกิจ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นตัวส่งเสริมให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยทำให้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์มีความสะดวกและต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีช่วยเข้ามาลดต้นทุนในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนเทคโนโลยียังมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากการเก็บข้อมูลลูกค้าให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1.5 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental) (+)

ประเทศไทยเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งทำให้การได้มาซึ่งผลไม้ที่สด และคุ้มทุนในการบริหารจัดการและจัดจำหน่ายได้มาจากการเกื้อหนุนทางสภาพแวดล้อมของประเทศ

3.1.6 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal) (+)

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรต้องมีการลงทะเบียนจัดตั้งบริษัทและประกอบธุรกิจตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งหากมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องก็จะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ตลอดจนอาจได้สิทธิพิเศษทางภาษีในกรณีต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCES MODEL)

3.2.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers) (+/-)

อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แต่สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้เล่นรายอื่นได้จากการใช้นวัตกรรมผ่านกระบวนการโดยมอบความสด สะดวก สะอาดจากเครื่องปอกผลไม้สด Robotic และการออกแบบPackagingให้สามารถพกพาได้และสะดวก ซึ่งตอบโจทย์ในการบริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกให้คุณค่ายินดีจ่ายเงินกับสินค้าและบริการที่ได้รับ

3.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers) (+/-)

อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ แบ่งเป็น 2 กรณี Suppliersมีอำนาจในการต่อรองสูงสำหรับเครื่องอัตโนมัติเนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดไม่มากและต้องพึ่งพาระบบซ่อมบำรุงที่เป็นการผูกขาดจากบริษัทผู้พัฒนา ในขณะที่ไร่ผลไม้มีอำนาจในการต่อรองต่ำเนื่องจากไร่ผลไม้ในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นตลาดที่การแข่งขันกันโดยสมบูรณ์

3.2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threats of new entrants) (+/-)

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ ปานกลางเนื่องจากเข้าสู่ธุรกิจต้องอาศัยซัพพลายหลัก 2 ฝั่งที่ต้องอาศัยประสบการณ์คือ เครื่องอัตโนมัติและผลไม้สด

3.2.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (-)

สินค้าทดแทนมีมาก ทั้งจากร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านรถเข็น ตลอดจนผลไม้สด ซึ่งการเลือกบริโภค มี switching cost ต่ำ

3.2.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) (-)

การแข่งขันของผู้เล่นในตลาดปานกลางถึงสูงเนื่องจากสินค้ามีราคากลางอยู่

3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (SUPPLY CHIANS ANALYSIS)

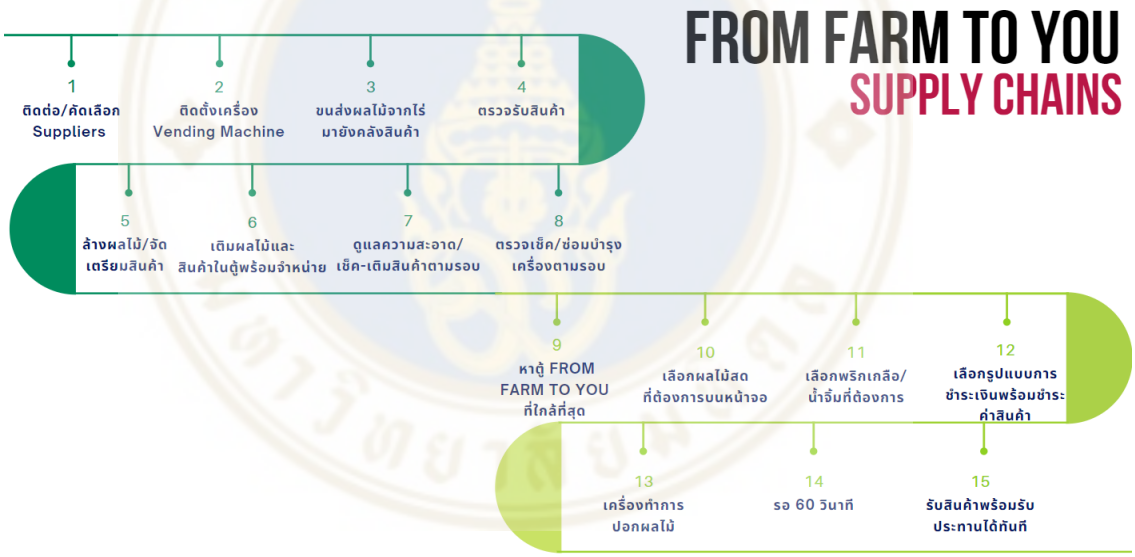
ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด เริ่มจากการสรรหาผลไม้สดจากแหล่งเพาะปลูก ผ่านเกษตรกรโดยตรง พ่อค้าคนกลาง หรือจากการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตัวแทนจำหน่ายและ บริษัทส่งต่อมายังตลาดค้าส่งที่กรุงเทพมหานคร แล้วจึงกระจายออกไปยังร้านขายปลีกต่างๆ แล้วแต่กลวิธีการสรรหาของแต่ละร้านค้า การบริหารจัดการ Supply Chain แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ

Upstream Supply Chain ห่วงโซ่อุปทานก่อนการผลิต หรือการจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั้งจากไทยและต่างประเทศ รวมถึงการประสานงาน จัดซื้อ พูดคุยเบื้องต้น ตรวจสอบข้อมูล ก่อนนำเข้าเครื่องอัตโนมัติตลอดจนการออกแบบและปรับแต่งเครื่องให้สามารถปอกผลไม้ได้สำเร็จในตัวเครื่อง โดยจะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและมีการเปรียบเทียบราคาตู้และบริการ 2-5 รายเพื่อคัดสรรสินค้าที่ได้มาตรฐานและราคาแข่งขันได้ ตลอดจนในแง่ของระบบการบำรุงรักษาที่มีความเสถียรและตอบรับการใช้ง่าย ในส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศอย่างผลไม้สด แพ็คเก็จจิ้ง ทางทีมจัดซื้อจะเป็นผู้ประสานงานและคัดเลือกสินค้าที่ได้คุณภาพและตรงตามมาตรฐานของ FROM FARM TO YOU

Internal Supply Chain ห่วงโซ่อุปทานภายในการผลิต หรือการเปลี่ยนวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายลงเครื่อง Vending Machine ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบเบื้องต้นหลังจากจัดหามา ทางทีมจัดซื้อของร้านจะเป็นผู้ตรวจรับสินค้าและในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกล่าวคือจำนวนถูกต้องตามที่สั่ง และสินค้าได้มาตรฐานตามที่ตกลงกัน จากนั้นจะมีการป้อนข้อมูลของสินค้าเพื่อบริหารจัดการระบบคลังสินค้า โดยอาศัยการ FIFO สินค้าเพื่อให้สินค้าที่นำออกไปขายมีความสดใหม่และได้คุณภาพอยู่เสมอ ตลอดจนนำไปสู่การวางแผนการจัดซื้อสินค้าได้คล่องตัว

รักษาเงินสดในมือและควบคุมคลังสินค้าให้ต่ำแต่ไม่เสี่ยงจนเกินไปโดยมีการประเมินรวมกับข้อมูลที่ได้มาจาก Downstream

Downstream Supply Chain ห่วงโซ่อุปทานในการจัดส่งสินค้า หรือการส่งมอบสินค้าสู่มือผู้บริโภคผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและปอกด้วยRobotic พร้อมให้รับประทาน โดยการส่งมอบจะเริ่มตั้งแต่ทีมคลังสินค้าและจัดส่งจะทำงานร่วมกันในการตรวจสอบคุณภาพของผลไม้ก่อนบรรจุลงตระกร้าเพื่อนำไปเติมลงตู้จำหน่ายอัตโนมัติ โดยเบื้องต้นวางแผนไว้ว่าจะมีการเติมสินค้า 1 ครั้งต่อวัน เพื่อตรวจเช็คความเรียบร้อยและทำให้สินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากซอฟท์แวร์หลังบ้านเพื่อจะมาบริหารให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพที่สุดและในเวลาเดียวกันในฝั่งผู้ประกอบการสามารถวางแผนจัดการ Operating cost ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่อุปทาน ของ FROM FARM TO YOU

3.4 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ (TREND ANALYSIS)

เนื่องด้วยชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบทำให้ตู้ Vending Machine จึงเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเพื่อมารองรับชีวิตที่ต้องการความสะดวกของผู้บริโภคยุคใหม่ แนวโน้มการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับ

รายงานของ Progressive Markets ที่ได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาดของ Intelligent Vending Machine จะโต ถึง 15,401 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568 นอกจากนี้ยังมีอัตรการเติบโตอยู่ที่ 15.4% ระหว่างปี 2560– 2568

สำหรับเทรนด์ของตู้ Vending Machine ในไทยจะพบว่าเป็นเทรนด์ที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโตเช่นกัน เราจะสังเกตเห็นว่าตู้ Vending Machine เริ่มเป็นที่นิยมและพบเห็นได้ทั่วไปตามหัวเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เช่น ใต้ตึกคอนโดมิเนียมที่มีคนอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่าน และเริ่มกระจายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งอัตราการเติบโตของจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในปี 2563 เติบโตมากถึง 10-15% โดยเริ่มเติบโตจากจำนวนตู้ที่มีให้บริการความหลากหลายของสินค้า และรูปแบบการชำระเงินที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าในรูปแบบ Self Service เพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งผลักดันให้ตลาดยิ่งทวีการเติบโต เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย เลือกทางเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการสัมผัส ลดการเดินทางและสะดวกรวดเร็ว โดยทาง Allied Market Research คาดการณ์ว่าตลาดของ Vending Machine ในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นไปมากกว่านี้อีกมาก

นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่FROM FARM TO YOU นำเสนอเป็นผลไม้ปอกพร้อมทาน ซึ่งจัดอยู่ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพ ยังพบเทรนด์การเติบโตโดยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารหลายๆ อย่างเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังมาแรง ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงร่างกายจึงเป็นที่ต้องการ ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนก็มีความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้า Green Product มากขึ้น

แนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้คนในปัจจุบันเกิดจากการเข้าถึงข้อมูล แหล่งข้อมูลที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกได้ว่าตัวเองจะใช้รูปแบบการดูแลสุขภาพแบบใด โดยตอนนี้เทรนด์สุขภาพส่วนใหญ่ และคาดว่าอนาคตจะได้รับความนิยมมากขึ้น จะเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา หนึ่งในทางเลือกดังกล่าว คือ การรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหาร และสนใจการดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ผักและผลไม้จึงเป็นที่ต้องการและถูกปลูกฝังให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสนใจมากขึ้น ตลอดจนเทรนด์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เริ่มเข้ามามี

บทบาทและได้รับกระแสโดยการจัดหาวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ตลอดจนแบรนด์สินค้ายังสร้าง Story Background ในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะทำสินค้าเป็นที่จดจำและสามารถสร้าง Brand Loyalty ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากหลายๆหน่วยงาน

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมผลไม้ทางผู้ประกอบการวิเคราะห์ผู้เล่นในตลาดที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของ FROM FARM TO YOU แบ่งเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) และสินค้าทดแทน (Substitutes) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

4.1.1.1 ร้านผลไม้รถเข็นทั่วไป มีจุดเด่นที่ราคาถูกและสะดวกกับผู้บริโภคเนื่องจากปอกให้ทานทันทีและร้านตั้งประจำอยู่ที่เดิม ในขณะที่ข้อเสียคือ ไม่สะอาดจากการสัมผัสและอุปกรณ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวก ไม่สวยงาม พกพายาก

4.1.1.2 ผลไม้ปอกแบรนด์ EZY FRESH มีจุดเด่นที่สะดวกเพราะมีขายอยู่ในเซเว่นเกือบทุกสาขาและได้มาตรฐาน ซึ่งมาพร้อมกับให้ความมั่นใจในความสะอาด แต่ในราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ สีไม่ค่อยน่าทานทำให้ไม่ได้ความรู้สึกสด บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกซึ่งยากต้อการพกพาและเก็บรักษา

4.1.1.3 ผลไม้ปอกใน Supermarket เป็นผลไม้ที่ไม่สดมากนัก เพราะนิยมใช้ผลไม้ที่อยู่ในชั้นวางมากกว่า 3 วันและปอกสดด้วยมือพนักงานซึ่งให้ความสะอาดได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดีในเรื่องของความสะดวกผู้บริโภคยังจำเป็นต้องเดินทางไป Supermarket เพื่อเลือกสรรผลไม้ปอกอยู่

4.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

4.1.2.1 ผลไม้สด ในตลาดไม่มีแบรนด์สินค้า นิยมขายเป็นหน่วยกิโลกรัม ได้ในราคาถูกกว่าผลไม้ปอกพร้อมทาน อายุการเก็บรักษา และต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมก่อนทาน ต้องเดินทางเพื่อสั่งซื้อ

4.1.2.2 ผลไม้สด ในห้างสรรพสินค้าให้ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อ สามารถซื้อตามปริมาณที่ต้องการได้ แต่ทั้งนี้อาจต้องอาศัย การเลือกและการพิจารณาราคาโดยใช้เวลาในการจัดเตรียมก่อนทาน

4.1.3 สินค้าทดแทน (Substitutes)

4.1.3.1 น้ำผลไม้ รับประทานง่ายเหมาะกับผู้ไม่ชอบทานกากผลไม้และสามารถดื่มเป็นเครื่องดื่มได้ แต่อย่างไรก็ดีน้ำผลไม้ในท้องตลาดผู้บริโภคจะกังวลเรื่องส่วนผสมไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล สารแต่งสี หรือสารกันบูด

4.1.3.2 ขนมหวาน เป็นทางเลือกทดแทนผลไม้ได้ เพราะสามารถทานเป็นของทานเล่น มีหลากหลายราคา สะดวก พกพาได้ และมีความหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามอาจคุณค่าทางโภชนาการต่ำและส่งผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับการรับประทานผลไม้

4.2 การศึกษาวิจัยทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยทางการตลาดผู้ประกอบการเลือกใช้ 3 Methodology ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviewing) การสังเกตการณ์ (Observation) และการศึกษางานวิจัยออนไลน์ (Online Research)

4.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviewing)

การวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviewing) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลไม้ปอกพร้อมรับประทาน ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคผลไม้ และกลุ่มผู้จำหน่ายผลไม้ปอก รวมทั้งสิ้นจำนวน 17 คน เป็นผู้หญิง 10 คน และ ผู้ชายจำนวน 7 คน โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลการบริโภค/ การขายผลไม้

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลไม้ปอกและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า,บริการและการออกแบบของแบรนด์สินค้า FROM FARM TO YOU

โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลไม้จำนวน 15 คน เป็นผู้หญิง 10 คน และผู้ชายจำนวน 5 คน อายุในช่วงระหว่าง 15 – 59 ปี ทั้งหมดเป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

และกลุ่มที่สอง คือ ผู้จำหน่ายผลไม้ปอก จำนวน 2 คน เป็นผู้ชายทั้ง 2 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 - 55 ปี ทั้งนี้ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีข้อมูลดังต่อไปนี้

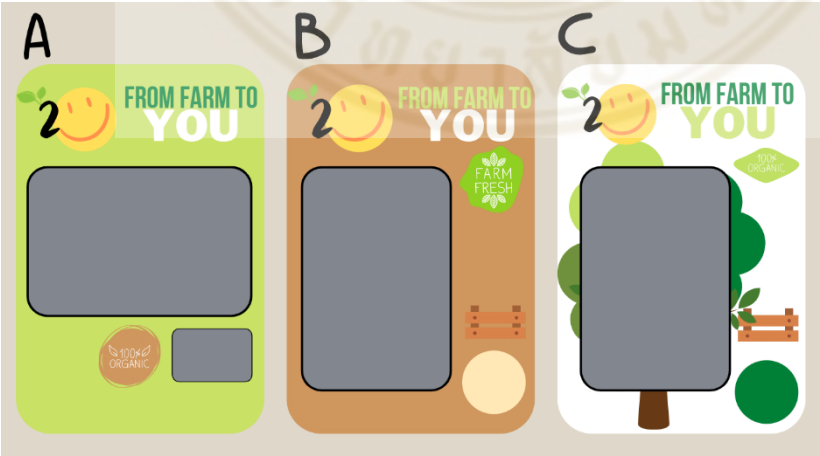
ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคผลไม้ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลไม้จำนวน 15 คน ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ จากผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน ผู้บริโภค 13 คนทานผลไม้ปอกเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่ทานผลไม้ต่อสัปดาห์มากกว่า 1 ครั้ง โดยปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้ทั้ง 15 คนตอบในลักษณะเดียวกัน คือ เลือกซื้อ เพราะ ความสดและสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และ ปัจจัยที่ทำให้ไม่ซื้อผลไม้ทานหรือทานน้อย เพราะ ผลไม้ไม่สะอาด หาทานยาก และขี้เกียจในการปอก โดยผู้บริโภคซื้อผลไม้ต่อครั้งอยู่ที่ 20-60 บาทสำหรับผลไม้ปอกพร้อมทาน และถ้าซื้อเป็นกิโลกรัมค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่เฉลี่ย 80-200 บาท โดยมีเพียง 2 คนเท่านั้นที่ซื้อเป็นกิโลกรัม ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บ้านและมีลักษณะเป็นครอบครัวขนาดกลาง นอกจากนี้แหล่งในการซื้อผลไม้ผู้บริโภคตอบ 3 แหล่ง คือ รถเข็นผลไม้ ตลาดสด และ Supermarket ซึ่ง 2 สถานที่หลังนิยมซื้อแบบเป็นกิโลกรัมมากกว่าปอกพร้อมทานเพราะต้องการปริมาณ การเก็บรักษา และ ความสดของผลไม้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่านจาก 15 ท่าน คิดเห็นว่าผลไม้ปอกพร้อมทานที่อยู่ใน Supermarket และตลาดสดเป็นผลไม้ไม่สดเท่าที่ควร

ในส่วนของการขายผลไม้จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายผลไม้ปอกจำนวน 2 คน ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ขายผลไม้ได้ดีบริเวณใกล้ที่ทำงาน คอนโด หอพัก ช่วงเวลาที่ขายดี คือ ช่วง 12:00-13:30 และ 17:00-19:00 ผลไม้ที่ขายดี 3 ลำดับแรก ได้แก่ ฝรั่ง แอปเปิ้ล มะม่วง ซึ่งทั้ง 2 ร้านตอบตรงกัน ราคาขายเฉลี่ยของผลไม้ปอกอยู่ที่ 20-35 บาท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ 2 อย่าง แต่ผู้ขายอีกคนบอกส่วนใหญ่ซื้ออย่างเดียวเพราะลูกค้ากลัวทานไม่หมดถ้าซื้อ 2 อย่าง นอกจากนี้ลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบขอน้ำจิ้ม โดยทั้งสองร้านมีน้ำจิ้มพริกเกลือ น้ำตลาดบ๊วย และพริกกะปิ และเมื่อสอบถามถึงกำไรจากการขายผลไม้ปอกจากร้านรถเข็นพบว่า กำไรอยู่ที่ประมาณ 50% โดยผู้ขายผลไม้1ท่านให้ข้อมูลเพิ่มว่าช่วงโควิดขาดทุนเพราะซื้อผลไม้แล้วขายไม่ดี คนไม่ออกไปออฟฟิศ และกลัวเรื่องโรคระบาด

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลไม้ปอกและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลไม้จำนวน 15 คน เป็นผู้หญิง 10 คน และ ผู้ชายจำนวน 5 คน ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ผู้บริโภคทั้งหมด อยากลองซื้อถ้ามีการขายผลไม้ปอกสดพร้อมรับประทานผ่าน VENDING MACHINE โดยเหตุผลที่ให้มาประการหลักที่เหมือนกัน คือ ความแปลกใหม่น่าสนใจ และเหตุผลที่ต่างออกไปบ้าง อาทิเช่น ถ้าใกล้ที่พักอาศัยไม่ต้องแต่งตัวออกไปซื้อโดยยกตัวอย่างตู้เต่าบินเป็นตัวอย่างประกอบ ทั้งนี้ได้สัมภาษณ์ต่อถึง

อิทธิพลที่นำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำพบรูปแบบคำตอบ 5 หมวด คือ ความสด ความสะอาด ความสะดวก ราคา และมีผลไม้ที่อยากทาน โดยสถานที่ผู้บริโภคให้ความเห็นคือ ตู้ควรไปตั้งอยู่บริเวณเรียงลำดับจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบมากที่สุด คือ ออฟฟิศ ตามมาด้วยคอนโด รถไฟฟ้า และโรงพยาบาล โดยราคาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยอมจ่ายเฉลี่ยอยู่ประมาณ 50 บาทต่อครั้ง โดยถ้าตู้ VENDING MACHINE สามารถให้ความสด ความสะดวก ราคาคุ้มค่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบเหมือนกันว่าจะบริโภคผลไม้มากขึ้น เพราะสะดวก ทานได้เลย โดยส่วนมากอาจทาน2-3ครั้งต่อสัปดาห์หรือทานทุกวันแทนขนมหวานแต่ทั้งนี้ความถี่อาจพิจารณาจากราคาอีกครั้ง ผลไม้ที่เลือก 9 ชนิดทุกคนเลือกผลไม้ตามฤดู แอปเปิ้ล เงาะคว้าน แตงโม ที่เหลือคละกันไป

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า,บริการและการออกแบบของแบรนด์สินค้า FROM FARM TO YOU จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของ กลุ่มผู้บริโภคผลไม้จำนวน 15 คน เป็นผู้หญิง 10 คน และ ผู้ชายจำนวน 5 คน ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ด้านการออกแบบดีไซน์ของเครื่อง มีผู้หญิง 1 คนเลือก B โดยเหตุผลที่ได้คือตู้สีน้ำตาลให้ความรู้สึก Minimal เรียบง่ายดูเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อีก 14 คนเลือก C ที่เป็นตู้สีขาวโดยเหตุผลโดยสรุปใจความสำคัญเป็นเพราะให้ความรู้สึกสดชื่น สะอาด และสีขาวแสดงถึงการไม่มีสารปนเปื้อน การใช้สีโดยเน้นสีเขียวหลายเฉดผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมให้ความรู้สึกธรรมชาติ โดยเสนอให้มีการแสดงสินค้าออร์แกนนิค หรือสัญลักษณ์มาตรฐานบนเครื่องด้วย เช่น ฮาลาล สินค้าสุขภาพ เป็นต้น

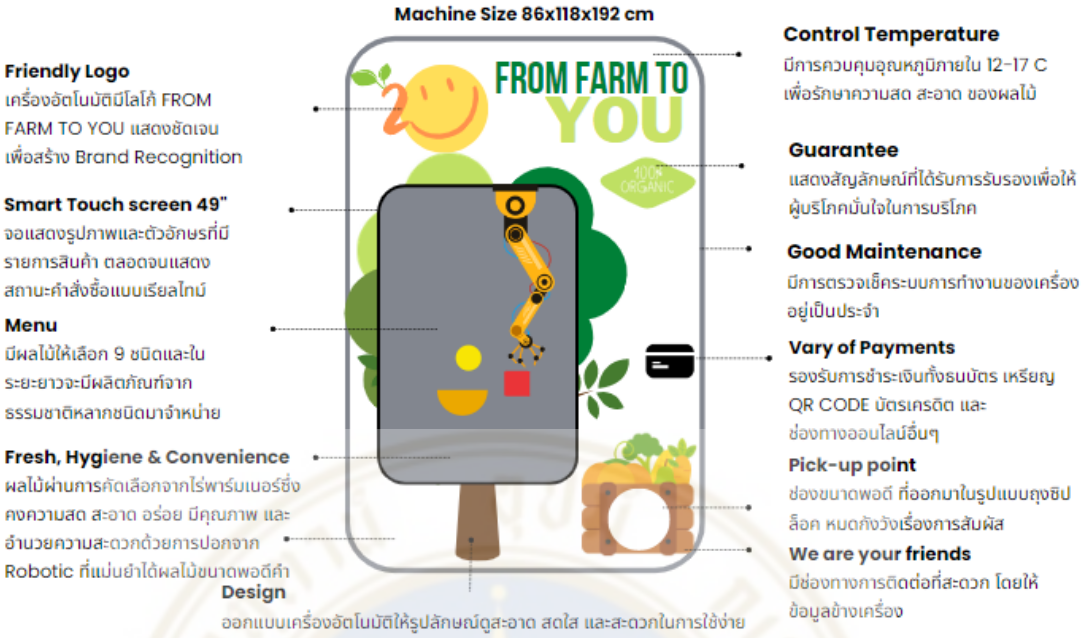


ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการออกแบบตู้อัตโนมัติของ FROM FARM TO YOU

สำหรับความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 คนเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะ D ที่เป็นถุงซิปล็อค โดยเหตุผลประกอบคือ ฟังก์ชั่นการพกพา และการเก็บไว้แบ่งทานได้ ในขณะที่อีกคนเลือก A และมี 1 คนที่เลือกบรรจุภัณฑ์รูปแบบ B

ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์

โดยข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถออกมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ อยากให้ขายผลไม้ที่ปอกยากเพิ่มด้วย เช่น มังคุด ลองกอง อยากให้มีรูปแบบบริการเสริมที่ผู้ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลไม้ที่อยากทานไว้ล่วงหน้าได้, สามารถซื้อไปฝากได้ขายให้ชาวต่างชาติโดยทำเกรดผลไม้ Premium จับกลุ่มลูกค้าระดับบนได้ ทั้งนี้โดยภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงได้นำมาปรับใช้และออกแบบสินค้าและบริการได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงการออกแบบตู้อัตโนมัติของ FROM FARM TO YOU ที่มาจากข้อมูลทางการตลาด

ภาพที่ 4.4 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ FROM FARM TO YOU ที่มาจากข้อมูลทางการตลาด

การสังเกตการณ์ (Observation)

นอกจากนี้ยังอาศัยการการสังเกต (Observation) ในมิติด้านพฤติกรรมการใช้บริการและการจัดจำหน่ายสินค้าจึงได้เข้าไปสังเกต 3 บริบท ได้แก่

การสังเกตร้านผลไม้รถเข็นบริเวณใกล้ทางเดินไปรถไฟฟ้า และบริเวณข้างบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน ชำระเงินด้วยเงินสดเป็นหลัก โดยจากการสังเกตสองร้านอีกร้านรับจ่ายQR CODE อีกร้านรับเฉพาะเงินสด โดยผู้ขายผลไม้ทั้งสองร้านใส่ถุงมือทั้งคู่ แต่ขณะเดียวกันระหว่างมีการทอนเงินก็ใช้มือข้างเดียวกันกับที่ปอกผลไม้ในการหยิบจับเงินแม้จะใส่ถุงมือก็ตาม และคนซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ 1 อย่างที่ราคา 20 บาท โดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะขอพริกเกลือไปจิ้มทานด้วย ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่รับน้ำจิ้มเลย นอกจากนี้ผลไม้ที่นำมาปอกผู้ขายจะเป็นผู้เลือกและปอกให้เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

การสังเกตผลไม้ปอกในร้านสะดวกซื้อ พบผลไม้ปอกสำเร็จรูป 1 ยี่ห้อบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกขุ่นและซีลด้วยพลาสติก โดยจากการสังเกตพบว่าสีบรรจุภัณฑ์และสีผลไม้ไม่น่ารับประทานเท่าไรนัก และราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพที่ได้ โดยปริมาณของผลไม้อยู่ที่ 200-250 กรัม ราคาอยู่ระหว่าง 35-65 บาท ชนิดผลไม้ที่จำหน่ายได้แก่ แอปเปิ้ล ส้ม ส้มโอ มะม่วง

สำหรับการสังเกตพฤติกรรมการใช้เครื่อง VENDING MACHINE ที่บริเวณคอนโดแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่หน้าตู้ไม่เกิน 3 นาทีและจ่ายด้วย Online Payment 5 คนจากทั้งหมด 6 คน ทั้ง 6 คนซื้อเลือกซื้อสินค้าจำนวน 1 ชิ้น

การศึกษางานวิจัยออนไลน์ (Online Research)

รายงานสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย พบว่าผู้มีสถานะสมรสมีร้อยละการรับประทานผลไม้มากกว่าคนโสด โดยอาชีพที่ทานผลไม้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เกษตรกร ข้าราชการ พนักงานเอกชน ทั้งนี้การบริโภคผลไม้ของวัยต่างๆได้ข้อมูลดังนี้เด็ก (6-14 ปี) โดยเด็กผู้ชายในกทม.ทานผลไม้มากกว่าเด็กผู้หญิง ซึ่งวัยเด็กทานผลไม้ทุกวันคิดเป็น 28.3%ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ (15-59 ปี) โดยผู้หญิงทานผลไม้มากกว่าผู้ชาย ซึ่งวัยนี้ทานผลไม้ทุกวัน 42.6% และวัยผู้สูงวัย 60 ปีขึ้นไป ทานผลไม้ทุกวัน 49.7% โดยในการศึกษายังพบว่าผู้อาศัยในกทม.ทานผลไม้เพียงพอต่อวันน้อยที่สุด ทั้งนี้เมื่อมาศึกษาข้อมูลในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งทานผลไม้เพียงพอปรากฏว่าพฤติกรรมมาจากการเดินทางไปซื้อผลไม้ในระยะไม่เกิน 2 กม. โดยด้านสถานที่ผู้ใหญ่ที่ทานผลไม้เพียงพอนิยมซื้อจากตลาดสดอันดับแรก ตามมาด้วยร้านรถเข็น

สำหรับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ อันดับ 1 ชนิดของผลไม้ 40.83 % อันดับ 2 คุณภาพของผลไม้ 36.07 % อันดับ 3 ราคาของผลไม้ 19.94 % อันดับ 4 รายได้ 1.38 % แหล่งซื้อผลไม้ อันดับ 1 ตลาดสด 40.83 % อันดับ 2 รถเร่/ร้านค้าปลีก 36.07 % อันดับ 3 ห้างสรรพสินค้า 19.94 % อันดับ 4 สวนผลไม้ 1.38 % นอกจากนี้ยังมีข้อมูล 5 มิติที่ทำให้ผู้ค้าปลีกอาหารสดประสบความสำเร็จกล่าวโดยสรุป คือ มิติ 1 การส่งมอบคุณค่า มิติ 2 การขายสินค้า มิติ 3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน มิติ 4 การจัดเก็บสินค้า มิติ 5 การจัดการเชิงคุณภาพ

4.3 แผนการตลาด 7P

สำหรับการวางแผนการตลาดของ FROM FARM TO YOU ได้วางแผนการตลาดโดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)

FROM FARM TO YOU ประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกพร้อมรับประทานผ่านตู้อัตโนมัติในรูปแบบค้าปลีกแบบ B2C (Business to Customers) โดยวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บนการให้ความสำคัญกับความสดของผลไม้ (Fresh & Quality) จำนวนทั้ง 9 ชนิด ที่เป็นผลไม้ประจำ 8 ชนิดและผลไม้รายการพิเศษ 1 ชนิดที่หมุนเวียนกัน ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายจะมีการคัดสรรทั้งความสด สะอาด รสชาติดี จากไร่ที่เป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผลไม้ที่ผ่านการคัดสรรแล้วจะนำมาบรรจุอยู่ภายในตู้จำหน่ายอัตโนมัติที่ควบคุมอุณหภูมิตลอดจนเพิ่มกลไกการปอกผลไม้อยู่ภายในตู้ เมื่อผู้บริโภคเลือกผลไม้ที่ต้องการแล้ว ตู้อัตโนมัติจะทำการปอกผลไม้ภายในตู้ทันที และเสริมกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่าน Packaging ในแง่ของฟังก์ชั่นและภาพลักษณ์โดยบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาในรูปแบบถุงซิปล็อคที่ถือได้สะดวกพร้อมดีไซน์ที่สะท้อนถึงความสด สะอาด น่ารับประทาน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ Painpoints ของผู้บริโภคให้สามารถรับประทานผลไม้สด สะอาด ลดการสัมผัสได้ และสะดวกมากที่สุด ในขณะเดียวก็กันยังสามารถแบ่งเก็บไว้รับประทานต่อได้ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคและสร้าง Brand Recognition เวลาถือพกพา อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์จะมีการหั่นผลไม้ด้วยรูปทรงที่พอดีคำได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และ วงกลมตามชนิดของผลไม้ รวมถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกประการคือ การสร้างจุดเด่นและแตกต่างจากน้ำจิ้มผลไม้ที่เป็นสูตรเฉพาะของทางแบรนด์

นอกจากนี้แล้วในเรื่องของการบริการผ่านตู้จำหน่ายและปอกอัตโนมัติ ทางผู้ประกอบการใช้สีขาวให้ความสะอาด ตกแต่งให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ตลอดจนการมีข้อมูลทางโภชนการและประโยชน์ของผลไม้ที่เน้นบำรุงร่างกายในรูปแบบต่างๆไว้ข้างตัวตู้เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลไม้มากขึ้น อีกทั้งมีการวางกลยุทธ์ผ่านการใช้งานของตู้จำหน่ายสินค้าให้ระบบไม่ซับซ้อน และรองรับการจ่ายเงินหลายรูปแบบ ทางผู้ประกอบการกำหนดตารางเวลาให้ทีมงานซัพพอร์ตตรวจเช็คคุณภาพผลไม้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพของผลไม้ที่ส่งมอบถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้ผิดหวังจากการรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมคุณภาพของผลไม้ ความพร้อมของสินค้าภายในตู้จากการมีระบบหลังบ้านเชื่อมต่อกับสินค้าในตู้จำหน่ายแบบเรียลไทม์ ตลอดจนมีช่องทางติดต่อให้ข้อมูล เสนอแนะ กับ FROM FARM TO YOU ได้โดยตรงผ่าน LINE OA ทั้งนี้เสียงจากผู้บริโภคสามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์หรือปรับตามผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจของFROM FARM TO YOU

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy คือ สินค้าคุณภาพสูง โดยมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนได้ ทั้งนี้ราคาของผลไม้ FROM FARM TO YOU อยู่ที่ราคา 45 บาทต่อชิ้น

ภาพที่ 4.5 แสดงกลยุทธ์ด้านราคาของผลไม้ปอก FROM FARM TO YOU

4.3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

จากข้อมูลทางการตลาดและจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจะทานผลไม้สองเวลาคือ กลางวัน และเย็นหลังมื้ออาหาร ดังนั้นจุดยุทธศาสตร์ด้านสถานที่จึงเลือกจุดกลยุทธ์โดยตั้งตู้อยู่บริเวณอาคารสำนักงาน คอนโด และทางเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงผลไม้ปอกที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภคได้ โดยมีแผนติดตั้งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเครื่องแรกที่ SCG สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้แผนในการรับความเสี่ยงเรื่องสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเคลื่อนย้ายได้สะดวก โดยประเมินความเสี่ยงจากยอดขายในทุก 3 เดือน หากยอดขายในจุดที่ตั้งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะมีการเคลื่อนย้ายตู้ไปยังจุดยุทธศาสตร์ใหม่พร้อมศึกษาถึงปัญหาหรือช่องวางในสถานที่เดิมก่อนว่ามีช่องว่างอย่างไรเพื่อทำการพัฒนาต่อไปในอนาคต

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นทั้งหมด 4 ระยะ

ระยะแรก เน้นสร้าง Brand โดยการสร้างการรับรู้และจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook, IG, TikTok ในการทำการตลาด ตลอดจนใช้ Influencers ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากลองเข้ามาใช้บริการและรับประทานผลไม้สดพร้อมปอกของแบรนด์ โดยระยะแรกที่มีการสร้างการรับรู้จะทำไปพร้อมกับการแจกส่วนลดให้กับลูกค้าใหม่ทันที 50 % เมื่อลงทะเบียนผ่าน QR Code ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบหลังบ้านในการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อไว้วิเคราะห์ทำการตลาดต่อไปอนาคต

ระยะที่สอง เน้นการบอกต่อโดยให้ Referral code เพื่อรับส่วนลด 25% กับลูกค้าที่เข้ามารับประทานและเพื่อนำไปส่งต่อชักชวนคนรู้จักให้เข้ามารับบริการ ตลอดจนเน้นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคต่อเนื่องผ่านการทำโปรโมชั่นส่วนลดในการมาใช้บริการครั้งถัดไปในระยะเวลา 1 สัปดาห์ นอกจากนี้จะมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในระยะถัดไป

ระยะที่สาม เน้นรักษาฐานลูกค้าและสร้างยอดขาย ผ่านการนำข้อมูลการใช้บริการและข้อมูลลูกค้าและของร้านมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงใจลูกค้า เช่น Bundle Sales, สั่งซื้อผลไม้ล่วงหน้า, บริการจัดกระเช้าผลไม้ ฯลฯ และกระตุ้นการซื้อผ่านการนำสินค้าใหม่เวียนเข้ามาสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง

ระยะที่สี่ เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการส่งอวยพรวันเกิด โปรโมชั่นวันเกิดให้ลูกค้าผ่านทาง LINE เพื่อให้เกิดความประทับใจเหนือความคาดหมาย ตลอดจนคอยแนะนำผลไม้ชนิดใหม่

4.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

มีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพและทัศนคติตรงกับ DNA ของร้าน กล่าวคือ ขยัน ซื่อสัตย์ และรักษาความสะอาด นอกจากนี้กำหนดแผนให้ พนักงานเติมสินค้ามี Uniform และสวมถุงมือในการเติมสินค้าเพื่อให้สินค้าสด สะอาดที่สุดและยังเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์

4.3.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

การตกแต่งตู้ใช้สีขาวเน้นความสะอาดและให้ความรู้สึกสด เข้าถึงธรรมชาติ และวาง layout ของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติอยู่ในบรรยากาศที่ไม่ร้อน รอบตู้เน้นความสะอาด ทันสมัย เข้ากับไลฟสไตล์คนรุ่นใหม่ นอกจากนี้พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านจะช่วยบรรยากาศและสร้างการจดจำผ่านเครื่องแบบพนักงานที่จะเป็นรูปแบบเดียวกันและมีตราสินค้าสกรีนอยู่บนเครื่องแบบ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างการจดจำแล้ว ยังแสดงถึงความเป็นทีม

4.3.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

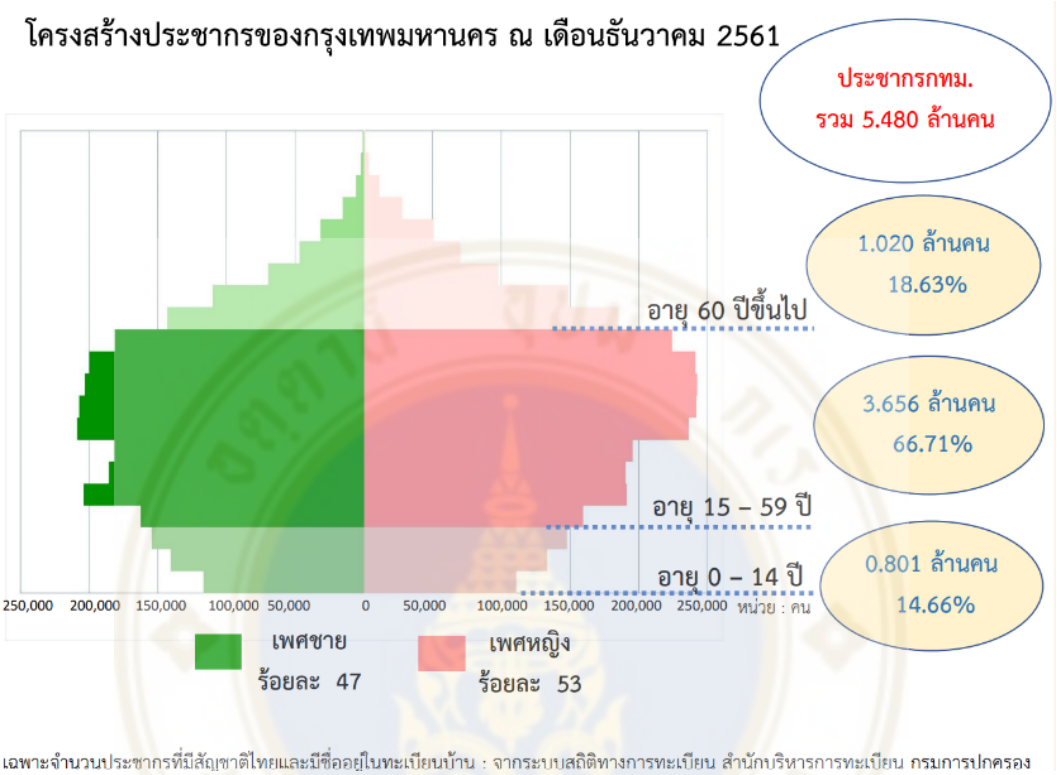
เริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบที่ต้องเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รักษาคุณภาพและมาตรฐาน การบริการของเครื่องมีระบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน นอกจากนี้กระบวนการหลังบ้านและหน้าบ้านยังต้องสอดคล้องกันแบบ Real time ตลอดจนมีการบริหารจัดการ Supply Chain ให้สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกผลไม้ เก็บสะสมแต้ม ติชม แนะนำ

4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

4.4.1 Segmentation (การแบ่งกลุ่ม)

FROM FARM TO YOU แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural) โดยในด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอยู่จำนวนประมาณ 3.66 ล้านคนอ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง ซึ่งจะสามารถดึงมาเป็นฐานลูกค้าของธุรกิจได้เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มดังกล่าว เช่นเดียวกันกับในด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural) กลุ่มผู้บริโภคที่ทานผลไม้มากที่สุด คือ ช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน โดยพฤติกรรมจากความถี่ในการบริโภคผลไม้ อายุช่วง15-59 ปีมีอัตราส่วนของพฤติกรรมการบริโภค

ผลไม้ทุกวันมากที่สุด โดยความถี่ในการบริโภคผลไม้ 1 ครั้งต่อวันมีสัดส่วนมากที่สุด อ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย ทางธุรกิจ FROM FARM TO YOU จึงจัด Segmentation ของกลุ่มลูกค้าได้เป็นกลุ่มคนในกรุงเทพฯ ช่วงวัยทำงาน



ภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic)ของโครงสร้างประชากรกรุงเทพฯ

กลุ่มอายุ (ปี) เพศ เขตการปกครอง และภาค	รวม	กินผลไม้กี่วันต่อสัปดาห์				รวม	กินผลไม้กี่ครั้งต่อวัน		
		ไม่กินเลย	กิน 1-3 วัน	กิน 4-6 วัน	กินทุกวัน		1 ครั้ง	2 ครั้ง	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป
รวม	**7,957**	**3.6**	**31.3**	**22.4**	**42.7**	**7,674**	**44.5**	**32.2**	**23.3**
กลุ่มอายุ									
6-14 ปี	882	4.3	37.5	29.8	28.3	844	58.1	27.0	14.9
15-59 ปี	5,588	3.6	30.8	22.5	43.1	5,388	43.2	32.8	24.0
60 ปีขึ้นไป	1,486	3.0	29.8	17.4	49.7	1,442	41.3	32.9	25.8
เพศ									
ชาย	3,867	4.8	33.4	24.4	37.4	3,683	49.0	31.0	20.0
หญิง	4,090	2.4	29.4	20.4	47.8	3,991	40.3	33.3	26.4

ภาพที่ 4.7 แสดงลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural)ของประชากรกรุงเทพฯ

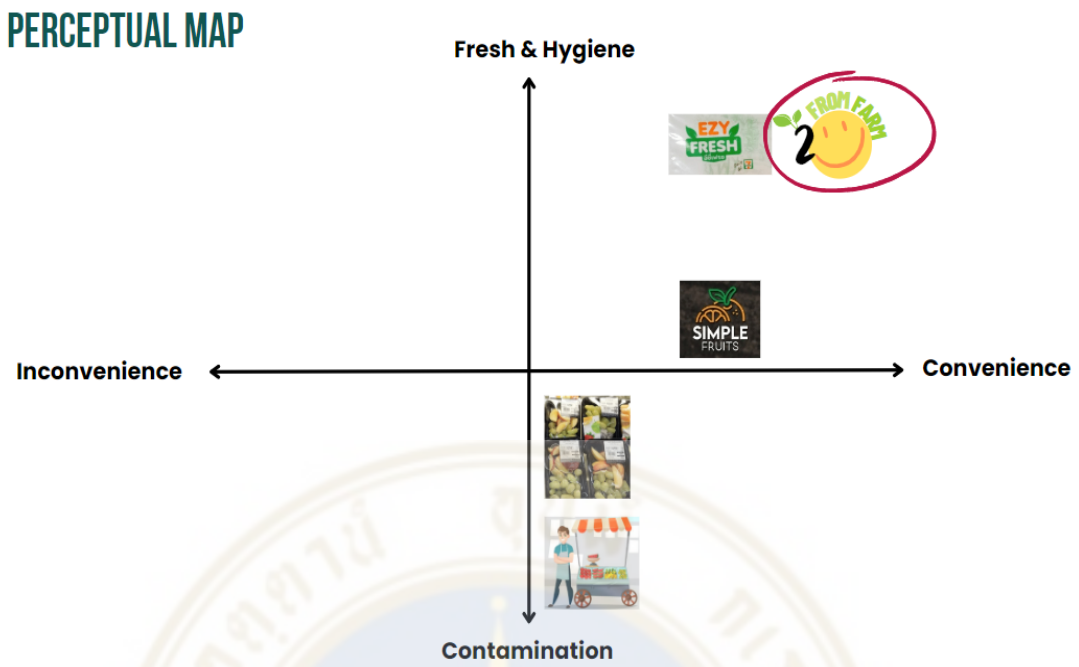
4.4.2 Targeting (การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

จากการจัดกลุ่มโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural) ข้างต้นจึงทำให้ FROM FARM TO YOU วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้สองกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มหลัก (Primary Customers) เป็นวัยทำงานช่วง อายุ 15-59 ปี ที่เป็นพนักงาน หรืออาศัยอยู่ตามคอนโด ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการบริโภคผลไม้มากที่สุด และลูกค้ากลุ่มรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้เกรดพรีเมียมและผลไม้ขึ้นชื่อของไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

4.4.3 Positioning (การวางตำแหน่ง)

การบริหารจัดการมุมมองที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของ FROM FARM TO YOU เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะสินค้าของเราออกจากสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ โดยเราวางตำแหน่งผลไม้ปอกพร้อมรับประทานโดยการสร้างแบรนด์ FROM FARM TO YOU ให้มีความทันสมัย สด สะดวก สะอาด และให้ประสบการณ์ โดยในการวางตำแหน่งอาศัยกลยุทธ์หลัก 2 ด้าน คือ Qualityและ Convenience กล่าวคือ ในหลัก Quality สินค้าของเราจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการบริโภคจากตัวผลไม้ปอกที่มีการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลไม้ อร่อยและถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มอบความสะดวกสบาย เก็บรักษาง่ายโดยจัดจำหน่ายผ่านทางเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในพื้นที่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้เมื่อกำหนดตำแหน่งที่ต้องการส่งมอบแล้ว หากวิเคราะห์ตำแหน่งในตลาดเทียบกับผู้เล่นรายสำคัญในตลาดจะเป็นดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.8 แสดงการวางตำแหน่งในตลาดผลไม้ปอกของ FROM FARM TO YOU

จาก Perceptual map จะเห็นได้ว่า FROM FARM TO YOU ให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุดในตลาด และได้วางความสดและสะอาดใกล้เคียงกับ EZY FRESH โดยสดกว่าจากการปอกผลไม้สดภายในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ และมีข้อได้เปรียบในการให้ประสบการณ์ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการพกพาและอำนวยความสะดวกในการบริโภค อีกทั้ง FROM FARM TO YOU ยังให้ความสะดวกในการจำหน่ายผ่านเครื่องอัตโนมัติที่มีแผนกลยุทธ์ไปตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน คอนโด สถานีรถไฟฟ้า

ในขณะที่ EZY FRESH ที่ประเมินว่ามีความสดและสะอาดใกล้เคียงกับ FROM FARM TO YOU แต่เนื่องด้วยผลไม้ปอกไว้แล้วนำมาบรรจุใน Packaging อาจทำให้ดูยังไม่สดเท่าการปอกสดทันที และในด้านบรรจุภัณฑ์ยังเป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่เปิดแล้วไม่สามารถเก็บไว้รับประทานต่อได้ พกพาไม่สะดวกซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการเลือกบริโภคสำหรับกลุ่มผู้บริโภค แต่ EZY FRESH สามารถให้ความสะดวกจากการวางจำหน่ายอยู่ในเซเว่นที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป

นอกจากนี้ผู้เล่นอย่าง Supermarket ผลไม้ที่ปอกจะเป็นผลไม้ที่ไม่สดมากนัก เพราะนิยมใช้ผลไม้ที่อยู่ในชั้นวางมากกว่า 3 วันและปอกสดด้วยมือพนักงานซึ่งให้ความสะอาดได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดีในเรื่องของความสะดวกผู้บริโภคยังจำเป็นต้องเดินทางไป Supermarket เพื่อเลือกสรรผลไม้ปอกอยู่

ในขณะที่ผู้เล่นอย่างร้านผลไม้รถเข็น อยู่ในระดับต่ำทางด้านความสะอาดเนื่องจากตำแหน่งที่วางขาย การล้างผลไม้ น้ำแข็งที่นำมาแช่ และอุปกรณ์ในการปอกมีความเสี่ยงที่จะไม่สะอาดขึ้นกับเจ้าของร้านรถเข็นแต่ละราย แต่ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคจากการปอกพร้อมรับประทานสดทันที ดังนั้นจากแผนข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบธุรกิจของ FROM FARM TO YOU ยังมีพื้นที่ในการสร้างตัวตนและวาง Position ในตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้ด้วยจุดแข็ง สด สะอาด สะดวกกว่าเดิม และเสริมด้วยการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทที่ 5
แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท “FROM FARM TO YOU” เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ที่จำหน่ายผลไม้สดในรูปแบบ B2C มีช่องทางการจำหน่ายหลักที่สำคัญผ่านทางตู้อัตโนมัติของแบรนด์ ทั้งนี้ภายใต้โครงสร้างทางการเงิน ใน Phase 1 (ปีที่1-5) บริษัทวางแผนลงทุนเครื่องอัตโนมัติทั้งหมด 5 เครื่อง ซึ่งกำลังการผลิตต่อเครื่องต่อวันอยู่ที่ 210 ชิ้น ดังนั้นใน 1 วัน FROM FARM TO YOU จะมีกำลังการผลิตในการเติมสินค้าหนึ่งครั้งอยู่ที่ 1,050 ชิ้น โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์สถานที่ที่ตั้งเครื่องไว้ 5 แห่ง ได้แก่ บริเวณตึกสำนักงานใหญ่ SCG, ตึกสำนักงานใหญ่ PTT, สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต, สถานีรถไฟฟ้าอโศก และ บริเวณจุดทางเชื่อม Skywalk สยาม อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติของเครื่องอัตโนมัติที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ บริษัทจะดำเนินการประเมินผลประกอบการตามแต่ละพื้นที่ในทุกรอบ 3 เดือน หากยอดขายต่อเครื่องไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางทีมจะหาแหล่งที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงข้างต้นต่อไป

ทั้งนี้ภายใต้การบริการจัดการทรัพยากร ในส่วนของสำนักงานทางบริษัทเลือกที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้าแบบเช่า โดยตั้งอยู่ที่ตลาดขวัญ บริเวณแยกติวานนท์ ซึ่งเป็นคลังสินค้าให้เช่าพร้อมสำนักงาน บนขนาดพื้นที่ 450 ตารางเมตร ซึ่งทางผู้ประกอบการประเมินค่าเช่าว่ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ โดยเบื้องต้นจะใช้เป็นพื้นที่เพื่อจัดเก็บและบริหารคลังสินค้าที่เป็นผลไม้สด โดยสถานที่ตั้งของคลังสินค้าดังกล่าวก็ไม่ไกลจากบริเวณจุดตั้งตู้อัตโนมัติของบริษัททั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารจัดการค่าขนส่งและ Operating Cost ต่อครั้งให้มีความคุ้มทุนและเหมาะสมในการกระจายสินค้าซึ่งยังสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าไว้ได้อย่างดีตลอดทั้ง Supply Chains

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท “FROM FARM TO YOU” มีกระแสรายได้จากการจำหน่ายผลไม้สดในรูปแบบ B2C ผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักที่สำคัญ คือ ผ่านทางตู้อัตโนมัติของแบรนด์ที่ปอกทันทีด้วย

Roboticเมื่อทำการสั่งซื้อ ทั้งนี้บริษัทเน้นการพัฒนาส่งมอบสินค้าที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนในสังคมเมือง โดยเลี่ยงการสัมผัส ให้ฟังก์ชั่นความสด, สะดวก, สะอาด, สุขภาพดี และใส่ใจผ่านการคัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลไม้ปอกสดที่จำหน่ายผ่านช่องทางตู้อัตโนมัติโดยลดการสัมผัส ซึ่งเป็นการต่อยอดช่องทางการจัดจำหน่ายจากธุรกิจดั้งเดิมที่เป็นไร่ผลไม้ ทั้งนี้บริษัท FROM FARM TO YOU ได้จัดตั้งเป็นบริษัทใหม่แยกตัวออกมาอย่างชัดเจนจากธุรกิจเดิมของครอบครัว โดยวางแผนการจัดการในการดำเนินธุรกิจสำหรับปีที่ 1-5 ไว้เป็น Phase แรกสำหรับการบริหารการจำหน่ายผลไม้ปอกสดผ่านช่องทางตู้อัตโนมัติทั้งหมดจำนวน 5 ตู้ และภายหลังจากปีที่ 5 จึงวางแผนขยายธุรกิจสู่ Phase 2 ด้วยการเพิ่มจำนวนตู้ในจุดยุทธศาสตร์อื่นๆต่อไปตามความเหมาะสมกับความต้องการตลาดในขณะนั้น ตลอดจนรวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ และพัฒนาความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ

อย่างไรก็ดีใน Phase 1 (ปีที่ 1-5) ทางผู้ประกอบการได้แบ่งช่วงของธุรกิจไว้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มบริษัท Development (ช่วงปีที่ 0-1) เป็นช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้งบริษัท เน้นการมองหาโอกาสและสร้างโมเดลทางธุรกิจตลอดจนพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ช่วง Start-up stage (ช่วงปีที่ 1-3) โดยในช่วงนี้จะเริ่มจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนบริษัท อย่างไรก็ดีในช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทยังมีกระแสเงินสดติดลบจากการลงทุนในระยะแรกเพื่อเร่งสร้างฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า เมื่อมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคมากขึ้นจะส่งผลให้บริษัทสามารถกลับมาคืนทุนได้ในระยะเวลาตามแผนธุรกิจที่วางไว้ คือ 3 ปี 10 เดือน และจะเป็นการเข้าสู่การบริหารจัดการในช่วง Early stage (ช่วงปีที่ 4-5) ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้กำหนดแผนการจัดการทั้ง 3 ช่วงโดยแสดงรายละเอียดไว้ดังนี้

Development stage (ช่วงปีที่ 0-1) ปี 2566 จัดทำ Prototype เพื่อทดสอบการตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมนำข้อเสนอแนะแนะมาปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดเตรียมเงินลงทุน เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ จัดหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ สรรหาพนักงาน พาร์ทเนอร์และเริ่มสร้างทีมในการประกอบกิจการ

Start-up stage (ช่วงปีที่ 1-3) ปี 2567 เริ่มจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนบริษัท ดำเนินธุรกิจโดยสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าผ่านสื่อออน์ไลน์ทำโปรโมชั่นทางการตลาดสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้า รับและติดตาม Feedback จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดรวมไปถึงสานสัมพันธ์กับ Key Suppliers ปี 2568 เพิ่มรายได้เพื่อเพิ่มกระแสเงินสดให้กับกิจการ ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นผ่านการขยายฐานลูกค้า และ ปี 2569 สร้างความเชื่อมั่นและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมได้

Early stage (ช่วงปีที่ 4-5) ปี 2570 ธุรกิจคืนทุนและมีกระแสเงินสดเป็นบวก แต่อย่างไรก็ดียังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษามาตรฐานขอสินค้าให้ตอบรับความต้องการของผู้คนในสังคมเมือง ในช่วงนี้การบริหารจะเน้นวางโครงสร้างการบริหารงานให้แข็งแกร่ง และ ปี 2571 รักษาระดับมาตรฐานของแบรนด์สินค้า เน้นการตลาดแบบปากต่อปาก โดยประมาณการณ์ว่าปีนี้ยอดขายจะเต็มกำลังการผลิต นอกจากนี้จะมีการปรับแผนประเมินความเสี่ยงในธุรกิจ ภายในปีนี้เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขา ตลอดจนเริ่มมองหาแหล่งเงินลงทุนเพื่อวางแผนกิจการให้เติบโตแบบก้าวกระโดดจากการขยายกิจการโดยการเพิ่มสาขาใน Phase ที่ 2

5.3 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าของธุรกิจ

บริษัท FROM FARM TO YOU ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลไม้สดในรูปแบบ B2C ผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักที่สำคัญ คือ ผ่านทางตู้อัตโนมัติของแบรนด์ที่ปอกทันทีด้วย Roboticเมื่อทำการสั่งซื้อ ทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจจึงมีคู่ค้าทางธุรกิจหลากหลายประเภท ดังนี้

ไร่ผลไม้ ไร่ผลไม้เป็นคู่ค้าทางธุรกิจรายสำคัญสำหรับบริษัท FROM FARM TO YOU เนื่องจากเป็นต้นน้ำในการเป็นผู้ปลูกผลไม้หรือส่งมอบวัตถุดิบหลักที่นำมาเป็นสินค้าให้กับโมเดลธุรกิจการสร้างรายได้ของ FROM FARM TO YOU ซึ่งไร่ผลไม้ที่เป็นคู่ค้ากับเราล้วนผ่านการคัดสรรจากบริษัทเพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า โดยสามารถได้รสชาติผลไม้ที่ดีมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย ตลอดจนการส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา อย่างไรก็ดีทาง FROM FARM TO YOU ในสถานะผู้ประกอบธุรกิจย่อมรักษาธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าเพื่อเติบโตอย่างมั่นคงไปด้วยกัน

ผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ หลังจากที่มีการติดต่อและเจรจากับผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติโดยการนำเข้าเครื่องจากประเทศจีนซึ่งคู่ค้าที่พิจารณาไว้ลำดับแรกอย่าง Hunan TCN Vending Machine Co, Ltd จะเป็นคู่ค้าผู้ส่งออกเครื่องตามดีไซน์ที่ได้ตกลงกันไว้เบื้องต้น ทั้งนี้พร้อม

ดูแลเรื่องพิธีการนำเข้าเครื่องและระบบซ่อมบำรุง (Maintenance) ที่ทางบริษัทมี sub contract ในประเทศไทยที่จะคอยช่วยประสานงานตลอดจนดูแลระบบหลังบ้านให้กับเรา อย่างไรก็ดีทางบริษัท FROM FARM TO YOU จะสานต่อความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อขยายจำนวนเครื่องอัตโนมัติต่อไปในอนาคต โดยอาจมีโครงการถ่ายทอดการดูแลระบบหลังบ้านเบื้องต้นให้ทางทีมของ FROM FARM TO YOU ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถดูแลหรือตรวจสอบและแก้ปัญหาเครื่องเบื้องต้นได้เองบางส่วน

บริษัทขนส่ง บริษัทขนส่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์ร่วมบนยอดขายต่อจำนวนน้ำหนักสินค้าที่ขนส่งระหว่างไร่ผลไม้สู่คลังสินค้า โดยบริษัทจะพัฒนาเป็นคู่ค้าที่พึ่งพาอาศัยกัน โดยคู่ค้าที่ติดต่อไว้ คือ บริษัทนิ่มซี่เส็ง ซึ่งเป็นบริษัทขนส่งที่มีความชำนาญในเส้นทางภาคเหนือ และตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีไร่ผลไม้ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก โดยบริษัทประเมินแล้วว่าน่าจะทำให้การบริหารจัดการด้านการขนส่งมีความคล่องตัว

บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ได้รับประโยชน์ร่วมบนยอดขายต่อจำนวนชิ้นที่ทางบริษัทสามารถขายสินค้าออกไปได้ ซึ่งในฐานะคู่ค้าผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและในขณะเดียวกันถ้าสินค้าของเราขายดีก็ย่อมใช้บรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทเนื่องจากมีเครือข่ายกับบริษัท SCGP จึงจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ภายใต้ผู้ผลิตข้างต้น

เจ้าของพื้นที่ให้เช่า พื้นที่ให้เช่าวางตู้อัตโนมัติ ถือเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญที่ทำให้ FROM FARM TO YOU สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้คู่ค้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่ย่อมได้รับผลประโยชน์ร่วม โดยตู้อัตโนมัติของ FROM FARM TO YOU จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ อันเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน

Payment Gateway บริษัทเลือกธนาคารกสิกรไทยเป็นตัวกลางในการรับชำระบบเงินออนไลน์เนื่องจากมีความปลอดภัยสูง อัตราค่าบริการสามารถแข่งขันได้ โดยบริษัทจะต้องเสียค่าบริการโดย Credit Card, Debit Card คิดค่าบริการ 3.65% และ Prompt Pay คิดค่าบริการ 1.65%

5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

Development stage (ช่วงปีที่ 0-1) กระบวนการดำเนินงานหลักเป็นการเน้นศึกษาทำความเข้าใจตลาดและลูกค้าผ่านการทำการวิจัย และ สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หรือ Prototype เพื่อทดสอบการตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ยังเป็นช่วงที่บริษัทเปิดรับข้อเสนอแนะแนะ คำแนะนำ ติชม มาปรับปรุงและแก้ไขก่อนผลิตสินค้า Final Product/Service ออกมา นอกจากนี้ยังเน้นการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดเตรียมเงินลงทุน เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ จัดหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ สรรหาพนักงาน พาร์ทเนอร์และเริ่มสร้างทีมในการประกอบกิจการ

Start-up stage (ช่วงปีที่ 1-3) ในระยะนี้กระบวนการดำเนินงานหลัก คือการเริ่มจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนบริษัท ดำเนินธุรกิจโดยสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าผ่านสื่อออน์ไลน์ทำโปรโมชั่นทางการตลาดสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้า รับและติดตาม Feedback จากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ตลอดรวมไปถึงสานสัมพันธ์กับ Key Suppliers เพิ่มรายได้เพื่อเพิ่มกระแสเงินสดให้กับกิจการ ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นผ่านการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์

Early stage (ช่วงปีที่ 4-5) สำหรับช่วงปีที่ 4-5 ก่อนเข้าสู่ Phase 2 ของแผนธุรกิจ การดำเนินงานหลักยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษามาตรฐานของสินค้าให้ตอบรับความต้องการของผู้คนในสังคมเมือง ในช่วงนี้การบริหารจะเน้นวางโครงสร้างการบริหารงานให้แข็งแกร่ง เน้นการตลาดแบบปากต่อปาก โดยประมาณการณ์ว่าปีนี้ยอดขายจะเต็มกำลังการผลิต นอกจากนี้จะมีการปรับแผนประเมินความเสี่ยงในธุรกิจ ภายในปีนี้เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขา ตลอดจนเริ่มมองหาแหล่งเงินลงทุนเพื่อวางแผนกิจการให้เติบโตแบบก้าวกระโดดจากการขยายกิจการ

บทที่ 6
การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

FROM FARM TO YOU ประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกพร้อมรับประทานผ่านตู้อัตโนมัติในรูปแบบค้าปลีกแบบ B2C (Business to Customers) โดยนำผลไม้สดจากไร่พร้อมปอกอัตโนมัติด้วย Robotic ให้สามารถรับประทานได้ทันทีผ่านเครื่อง Vending Machine ที่ตั้งอยู่ในแหล่งสัญจรทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 6 ราย เป็นวงเงิน 4,110,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 2,055 หุ้น ในราคาหุ้นละ 2,000 บาท ทั้งนี้นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น โดยจะนำกำไรสะสมที่ได้นำมาเป็นทุนสำรองในธุรกิจ สัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงสัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งของ FROM FARM TO YOU

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	บุษกล เจริญพานทองดี	1,000	48.66%	2,000,000
2	กำพร เจริญพานทองดี	250	12.17%	500,000
3	อุดม มุ่งกสิกร	250	12.17%	500,000
4	ณัฐนันท์ อัครวุฒิบวรเลิศ	250	12.17%	500,000
5	พรหมไพลิน เจริญพานทองดี	175	8.52%	350,000
6	จิดาภา เจริญพานทองดี	130	6.33%	260,000
	รวมมูลค่าการลงทุนของผู้ถือหุ้น	2,055	100.00%	4,110,000

ทั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ร่วมทุนมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจผลไม้มาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ทำให้มีความเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจผลไม้ ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงการมองเห็นช่องทางธุรกิจที่สามารถเข้ามาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเมืองได้ ทำให้ผู้ก่อตั้งมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของเราจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

บริษัท FROM FARM TO YOU เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงเลือกวางโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization (โครงสร้างองค์กรแบบราบ) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานสื่อสารกันได้โดยตรง ลดช่องว่างระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ส่งเสริมให้พนักงานมีสิทธิในการตัดสินใจในหน้างานที่พวกเขารับผิดชอบ และที่สำคัญโครงสร้างองค์กรแบบราบยังเป็นโครงสร้างที่เอื้อต่อการทำงานกันอย่างใกล้ชิดตลอดจนช่วยประหยัดงบประมาณด้านบุคคลากร

บริษัท FROM FARM TO YOU มีทีมงานทั้งหมด 5 ท่าน ประกอบด้วย

กรรมการผู้จัดการ 1 ท่าน ทำหน้าที่ดูแลภาพรวม วางแผนกลยุทธ์ของบริษัทและทำงานร่วมกับทุกหน่วยงาน

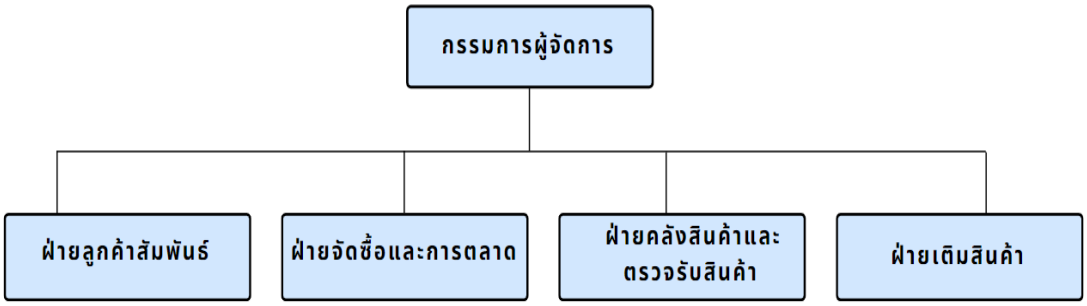
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 ท่าน ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า ตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ฝ่ายจัดซื้อและการตลาด 1 ท่าน ทำหน้าที่วางแผนจัดทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนวางแผนการสั่งซื้อสินค้า

ฝ่ายคลังสินค้าและตรวจรับสินค้า 1 ท่าน ทำหน้าที่ดูแลตรวจเช็คสินค้าให้อยู่ในสภาพดีก่อนส่งมอบสู่ตู้อัตโนมัติและถึงมือลูกค้าในลำดับถัดไป

ฝ่ายเติมสินค้า 1 ท่าน ทำหน้าที่ขนส่ง เติมสินค้า ตลอดจนตรวจเช็คสภาพสินค้าและการใช้งานของตู้จำหน่ายสินค้าให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดีในสายงานเฉพาะด้านอย่างการจัดทำบัญชี ทางบริษัทได้วางแผนจะใช้การจ้างเหมาจากภายนอก เพื่อช่วยดูแลเกี่ยวกับบัญชีของบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท FROM FARM TO YOU

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

จากการวางโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization (โครงสร้างองค์กรแบบราบ) บริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลโดยกำหนดค่าตอบแทน(เงินเดือน) ภายใต้กรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงการจัดสรรทรัพยากรบุคคลของ FROM FARM TO YOU

การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

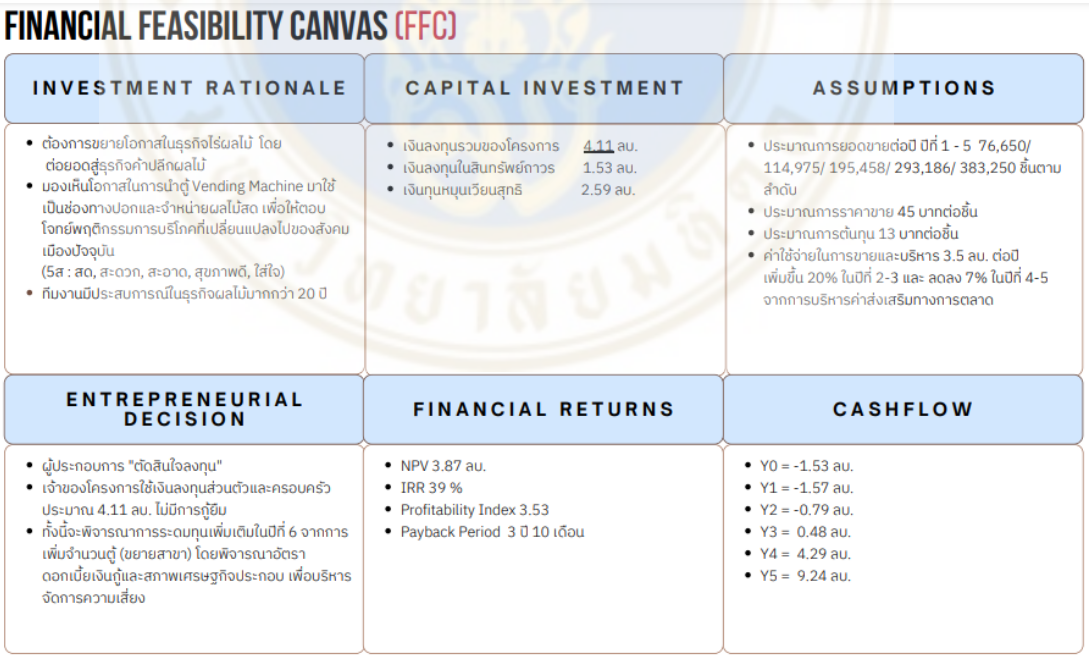
ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	21,000	1	21,000	1	21,000	1	21,000	1	21,000
2. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
3. ฝ่ายคลังสินค้าและตรวจรับ	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
4. ฝ่ายจัดซื้อและการตลาด	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
5. ฝ่ายเติมสินค้า	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**
ประกันสังคม (ต่อปี)	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,125,000		1,125,000		1,125,000		1,125,000		1,125,000

อย่างไรก็ดีระหว่างการดำเนินธุรกิจหรือหลังจากการดำเนินธุรกิจครบ 5 ปีทาง บริษัท FROM FARM TO YOU จะพิจารณาปรับแผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตลอดจนโครงสร้างให้สอดรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวและรักษามาตรฐานในการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตลอดจนเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

สำหรับการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทางผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้ FFC หรือ Financial Feasibility Canvas ในการประเมินโดยวิเคราะห์ผ่าน 6 มิติ ได้แก่ เหตุผลในการลงทุน ประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน และการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งโดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังแผนภาพดังนี้ โดยรายละเอียดของแต่ละมิติจะอธิบายต่อไป



ภาพที่ 7.1 แสดง Financial Feasibility Canvas ของบริษัท FROM FARM TO YOU

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

FROM FARM TO YOU ประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกพร้อมรับประทานผ่านตู้อัตโนมัติในรูปแบบค้าปลีกแบบ B2C (Business to Customers) โดยหตุผลในการลงทุนโครงการดังกล่าว เนื่องด้วยผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไร่ผลไม้ โดยต่อยอดสู่ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ประกอบกับการเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่มีอยู่ในตลาดผลไม้ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาทิเช่น ผลไม้ปอกพร้อมรับประทานมักพบปัญหาผลไม้ไม่สด, ไม่สะอาด, เก็บรักษายากและพกพาไม่สะดวก อีกทั้งผลไม้ค้าปลีกนิยมจำหน่ายเป็นกิโลกรัมหรือแพ็คซึ่งหน่วยที่จำหน่ายเกินความต้องการในการบริโภคต่อครั้งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องวุ่นวายในการทำความสะอาดและจัดเตรียมผลไม้เพื่อรับประทานในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาด สะดวก และลดการสัมผัสมากยิ่งขึ้น รวมถึงในปัจจุบันโอกาสในการนำตู้ Vending Machine ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาใช้เป็นช่องทางปอกและจำหน่ายผลไม้สดถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลงทุนเพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมเมือง

FROM FARM TO YOU ได้ดึงจุดแข็ง 5ส คือ สด, สะดวก, สะอาด, สุขภาพดี และใส่ใจมาส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ FROM FARM TO YOU ยังมีทีมงานและผู้ร่วมลงทุนที่มีประสบการณ์ในธุรกิจไร่ผลไม้มากกว่า 20 ปี จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนและมีคว้าโอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

สำหรับแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU มีเงินลงทุนรวมของโครงการทั้งสิ้น 4,110,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,527,300 บาท และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 2,582,700 บาท

โดยจำนวนเงินลงทุน 1,527,300 บาท เป็นค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มธุรกิจคาดว่าจะใช้ในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องใช้ในการดำเนินธุรกิจและสำหรับใช้จดทะเบียนสำนักงาน และสำรองเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 2,582,700 บาทข้างต้นสำหรับการดำเนินงานกิจการในแต่ละปี โดยใน

ประมาณการเงินลงทุนดังกล่าวทางบริษัทมีการบริหารจัดการสัดส่วนโครงสร้างทางเงินทุนโดยส่วนของเจ้าของ (Equity) มีสัดส่วน 100% โดยปราศจากหนี้สิน (Debt) เนื่องจากในปีที่ 1-5 ไม่มีแผนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ทั้งนี้รายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร เงินทุนหมุนเวียนจะแสดงไว้ในตาราง

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวรของ FROM FARM TO YOU

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	5	250,000.0	1,250,000.0
2	ตระกร้าผลไม้	45	140.0	6,300.0
3	เครื่องล้างผลไม้	1	100,000.0	100,000.0
4	ตู้เย็น	5	13,000.0	65,000.0
5	คำ NOTEBOOK	3	22,000.0	66,000.0
6	ค่าจดทะเบียนบริษัทจำกัด (กฎกระทรวง 256	1	5,000.0	5,000.0
7	ค่าจดเครื่องหมายการค้า	1	1,000.0	1,000.0
8	ค่าจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ อย.	1	16,000.0	16,000.0
9	เงินสมทบประกันสังคม	1	15,000.0	15,000.0
10	ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	1	3,000.0	3,000.0
			คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	1,527,300.0 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดต้นทุนคงที่ของ FROM FARM TO YOU

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าคลังสินค้า	1	40,000.0	40,000.0
2	ค่าเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า	5	12,000.0	60,000.0
3	ค่าน้ำไฟ	6	10,500.0	63,000.0
4	ค่าอินเตอร์เน็ต	1	1,500.0	1,500.0
5	ค่าการตลาด	1	20,000.0	20,000.0
6	ค่าใช้จ่ายทางบัญชี	1	2,500.0	2,500.0
7	เงินเดือนพนักงาน	5	18,000.0	90,000.0
8	เงินประกันสังคม	5	750.0	3,750.0
9	ค่าโปรแกรม ERP	1	1,700.0	1,700.0
10	ค่า Maintanence	1	10,000.0	10,000.0
				292,450.0 บาทต่อเดือน

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

สำหรับที่มาของรายได้ของธุรกิจ From Farm To You มาจากการจำหน่ายผลไม้บนเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ โดยมีราคาขายอยู่ที่ชิ้นละ 45 บาท และประมาณการจำนวนยอดขาย ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ไว้ดังนี้

ปีที่1 : คาดว่าขายสินค้าได้ 76,650 ชิ้น โดยเป็นการประมาณการยอดขายคิดเป็น 20% บนกำลังการผลิต

ปีที่ 2 : คาดว่าขายสินค้าได้ 114,975 ชิ้น โดยเป็นการประมาณการยอดขายคิดเป็น 30% บนกำลังการผลิต

ปีที่ 3 : คาดว่าขายสินค้าได้ 195,458 ชิ้น โดยเป็นการประมาณการยอดขายคิดเป็น 50% บนกำลังการผลิต

ปีที่ 4 : คาดว่าขายสินค้าได้ 293,186 ชิ้น โดยเป็นการประมาณการยอดขายคิดเป็น 76.5% บนกำลังการผลิต

ปีที่ 5 : คาดว่าขายสินค้าได้ 383,250 ชิ้น ซึ่งถือเป็นจำนวนยอดขายที่เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติทั้ง 5 เครื่องของ From Farm To You โดยแสดงรายละเอียดตัวเลขไว้ดังตาราง

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้ของ FROM FARM TO YOU

ประมาณการรายได้		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)		76,650	114,975	195,458	293,186	383,250.00
ราคาต่อชิ้น		45	45	45	45	45
ต้นทุนต่อชิ้น		13	13	13	13	13

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ประมาณการต้นทุนในการผลิตสินค้าอยู่ที่ต้นทุน 13 บาทต่อชิ้น โดยคำนวนเป็นส่วนของต้นทุนผลไม้ 300 กรัมต่อชิ้น อยู่ที่ 8.5 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ 2 บาท ค่าน้ำจิ้ม 0.5 บาทและ Operating cost ในการขนส่ง 2 บาท ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็น 3,509,400 บาทในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้น 20% ในปีที่2-3 ในขณะที่ปีที่4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลง 36.4% และคงที่ในปีที่ 5 โดยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มและลดลงจากการบริหารค่าส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละปีซึ่งแสดงดังตาราง

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดประมาณการต้นทุนของ FROM FARM TO YOU

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Direct Material	
ต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อชิ้น	11.00
ค่าขนส่งเพื่อเติมสินค้าต่อชิ้น	2.00
รวมต้นทุนสินค้าต่อชิ้น	13.00

ในส่วนเงินเดือนของพนักงาน โดยบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 5 คน โดยแต่ละตำแหน่งมีเงินเดือนสอดคล้องกับแผนการจัดการบุคลากร โดยค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนที่จะเกิดขึ้นต่อเดือนรวมเป็นจำนวน 1,125,000 บาท โดยวางแผนให้ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรคงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งภายหลังจากปีที่5จะมีการพิจารณาฐานอัตราเงินเดือนอีกครั้ง รายละเอียดของเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งมีรายละเอียดดังตางราง

ตารางที่ 7.5 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของ FROM FARM TO YOU

การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	21,000	1	21,000	1	21,000	1	21,000	1	21,000
2. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
3. ฝ่ายคลังสินค้าและตรวจรับ	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
4. ฝ่ายจัดซื้อและการตลาด	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
5. ฝ่ายเติมสินค้า	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**	**5**	**90,000**
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**	**5**	**1,080,000**
ประกันสังคม (ต่อปี)	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**	**5**	**45,000**
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,125,000		1,125,000		1,125,000		1,125,000		1,125,000

7.5 การคำนวณกำไรขาดทุนของกิจการ (Income statement)

กำไรขาดทุนของ From Farm To You ประมาณการกำไรขั้นต้นเป็นบวกโดยปีแรกสามารถทำกำไรขั้นต้นได้ 2,453,000 บาทและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ทั้งนี้ในส่วนของกำไรจากการดำเนินงานในปีที่1-2 ติดลบ –1,362,000 บาท และ -838,000 บาทตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยหลักจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยสามารถบริหารจัดการให้กำไรจากการดำเนินงานกลับมาเป็นบวกได้ในปีที่3 เช่นเดียวกับกำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ดอกเบี้ยจ่าย และภาษี ที่ธุรกิจมีกำไรสุทธิเป็นบวกได้ในปีที่3 โดยมีกำไรสุทธิ 896,000 บาท ปีที่4 กำไรสุทธิ 5,807,000 บาท และกำไรสุทธิ 8,689,000 บาท ในปีที่5 จึงทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรสะสมในระยะเวลา5ปีอยู่ที่ 11,018,000 บาท โดยรายละเอียดของกำไรขาดทุนของกิจการดังตางราง

ตารางที่ 7.6 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนของ FROM FARM TO YOU

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 หน่วย : พันบาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,449	5,174	8,796	13,193	17,246
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	-996	-1,495	-2,541	-3,811	-4,982
กำไรขั้นต้น	**2,453**	**3,679**	**6,255**	**9,382**	**12,264**
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-3,509	-4,211	-5,054	-3,269	-3,269
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	-305	-305	-305	-305	-305
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	**-3,815**	**-4,517**	**-5,359**	**-3,575**	**-3,575**
กำไรจากการดำเนินการ	**-1,362**	**-838**	**896**	**5,807**	**8,689**
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,362	-838	896	**5,807**	**8,689**
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15 %	-	-	-	871	1,303
กำไรสุทธิ	- **1,362**	- 838	896	**4,936**	**7,386**
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 1,362	- 838	896	4,936	7,386
กำไรสะสม	- **1,362**	- **2,200**	- 1,304	**3,632**	**11,018**

7.6 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

กระแสเงินสดของกิจการที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์คือการเริ่มต้นลงทุนทางบริษัท From Farm To You ใช้เงินสดในการลงทุนทั้งสิ้น 1,527,300 บาท โดยกระแสเงินสดของกิจการจะติดลบจนถึงปีที่ 2 โดยปีที่1และปีที่ 2 เงินสดติดลบ -1,574,000 และ -791,000 บาทตามลำดับ และกลับมาเป็นบวกในปีที่ 3 ที่ 479,000บาท และปีที่ 4และปีที่5 กระแสเงินกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 4,291,000 และเงินสดของกิจการปีที่ 5 อยู่ที่ 9,236,000 บาท อย่างไรก็ดีในส่วนของกระแสเงินสดสะสมของกิจการจะเป็นบวกโดยใช้ระยะเวลา 3 ปี 10 เดือน

ตารางที่ 7.7 แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดของ FROM FARM TO YOU

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,449	5,174	8,796	13,193	17,246
ต้นทุนขาย	-	(996)	(1,495)	(2,541)	(3,811)	(4,982)
กำไรขั้นต้น	-	2,453	3,679	6,255	9,382	12,264
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(3,509)	(4,211)	(5,054)	(3,269)	(3,269)
ค่าเสื่อมราคา	-	(305)	(305)	(305)	(305)	(305)
EBIT	-	(1,362)	(838)	896	5,807	8,689
ภาษีเงินได้	-	-	-	(179)	(1,161)	(1,738)
Unlevered Net Income	-	(1,362)	(838)	717	4,646	6,951
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	305	305	305	305	305
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,527)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(517)	(259)	(543)	(660)	1,979
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(1,527)	(1,574)	(791)	479	4,291	9,236
ดอกเบี้ยจ่าย		0	0	0	0	0

นอกจากนี้ทาง บริษัท From Farm To You มีการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของ FROM FARM TO YOU

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	517	776	1,319	1,979	2,587
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	517	259	543	660	608

7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในขั้นก่อนหน้า ผู้ประกอบการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ NPV, Discount Rate, IRR, PI, PB รวมไปถึงการคำนวนจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis) โดยมีรายละเอียดตัวชี้วัดต่างๆดังนี้

การประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนผ่านการคำนวนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value:NPV) โดยนำผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยใช้อัตราคิดลด ซึ่งบริษัท From Farm To You มี NPV ของโครงการอยู่ที่ 3.87 ล้านบาท เป็นโครงการที่มีกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่ายในมูลค่าปัจจุบัน โดยอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ หรือ IRR ของโครงการอยู่ที่ 39 % และ Profitability Index ของโครงการอยู่ที่ 3.53

ทั้งนี้ระยะคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาจากเริ่มต้นโครงการถึงจุดที่โครงการสามารถสร้างกระแสเงินสด สุทธิของโครงการได้เท่ากับเงินลงทุนในสินทรัพย์สำหรับดำเนินการของโครงการ ณ เริ่มต้นโครงการ โดยโครงการมี Payback Period อยู่ที่ 3 ปี 10 เดือน

7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการการลงทุน เงินทุนหมุนเวียน และการคำนวณโครงสร้างทางการเงิน ทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการ From Farm To You โดยใช้

เงินลงทุนส่วนตัวและระดมทุนจากคนใกล้ชิดเป็นเงินทุนในการเริ่มต้นโครงการดังที่แสดงไว้ในตาราง ซึ่งหลังจากการลงทุนและเริ่มดำเนินโครงการในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก ทางผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นทำการศึกษาตลาด เจาะ Insight ของกลุ่มลูกค้า ตลอดจนศึกษาโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม รวมถึงต่อยอดช่องทางการขายและปรับสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้หลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไป ทางผู้ประกอบการวางแผนจะขยายสาขาด้วยการลงทุนเพิ่มตู้จำหน่ายอัตโนมัติในจุดยุทธศาสตร์ โดยคำนวนความคุ้มทุน และ มองหานักลงทุนตลอดจนพิจารณาขยายสาขาผ่านการกู้เงินจากสถาบันการเงินเป็นลำดับถัดไป

บทที่ 8
ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

ธุรกิจ “FROM FARM TO YOU” ประกอบธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้สดปอกด้วย Robotic พร้อมรับประทานได้ทันทีผ่านตู้อัตโนมัติซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งสัญจรทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และมีความมุ่งมั่นตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสด สะดวก สะอาด สุขภาพดี ดังนั้นปัจจัยภายนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทโดยประเมินความเสี่ยงและวางแนวทางการจัดการความเสี่ยงไว้ดังนี้

8.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการจดทะเบียนบริษัทและสิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือ อัตราการเรียกเก็บภาษีจากกลุ่มธุรกิจ Start up, SME ย่อมส่งผลโดยตรงกับธุรกิจ โดยหากมีการยกเลิกสิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือ เพิ่มอัตราการเรียกเก็บภาษีจะส่งผลกระทบต่อการทำกำไรและการประเมินมูลค่าโครงการของบริษัท ตลอดจนกระทบต่อแผนการดำเนินงานและแผนการขยายธุรกิจในอนาคต

ทั้งนี้แนวทางการจัดการกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางภาษีข้างต้น ผู้ประกอบการและทีมบริหารต้องติดตามประกาศและข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากทางภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงทางภาษีจำเป็นต้องแจ้งต่อผู้เกี่ยวข้องก่อนล่วงหน้า ซึ่งทางทีมบริหารจะสามารถเตรียมรับมือผ่านการนำข้อมูลทางการเงินของบริษัทมาคำนวณรายได้และกำไรที่คาดว่าจะได้รับในปีต่อไปและประมาณการภาษีที่จะต้องจ่ายออกไปได้เบื้องต้น โดยหากกำไรที่เคยได้รับไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน บริษัทควรพิจารณาลดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อทำให้การดำเนินงานของธุรกิจสามารถรักษาสภาพคล่องและผลกำไรได้ตามแผนธุรกิจที่วางไว้

8.2 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงินและการคลังจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยภาษีรายได้นิติบุคคล, การเพิ่มดอกเบี้ยเงินกู้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบริษัทวางแผนขยายสาขาในปีที่ 6 ผ่านการกู้สถาบันการเงินเพื่อเตรียมไว้สำหรับเป็นทุนหมุนเวียนและลงทุนในการขยายสาขา หากอัตราดอกเบี้ยสูงเกินความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย บริษัทอาจจะคาดสภาพคล่องในการบริหาร

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวข้างต้น คือ หาตัวเลือกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งดอกเบี้ยที่ถูกลง หรือหาเงินทุนจากการแข่งขันผ่านเวทีธุรกิจต่างๆเพื่อระดมเงินทุนเพิ่มเติม ตลอดจนประเมินความเหมาะสมเปรียบเทียบโอกาสและความเสี่ยงจากการลงทุนเพิ่ม ทั้งนี้อาจพิจารณาเลื่อนแผนในการขยายสาขาออกไปก่อน โดยหาช่องทางการเพิ่มรายได้จากทรัพยากรเดิมที่มีอยู่

8.3 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมโดยเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงาน การเดินทางสัญจรลดลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตู้อัตโนมัติที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้น้อยลง ทั้งนี้ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับแนวทางการจัดการบริษัทได้กำหนดแผนในการประเมินความเสี่ยงตามแหล่งที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในรอบทุก3เดือน โดยหากจุดที่ตั้งมียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะทำการหาตำแหน่งที่ตั้งในการวางตู้ที่เหมาะสมใหม่ต่อไป ทั้งนี้อาจใช้ข้อมูลจากการติดตามศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอเพื่อหา insight ที่แท้จริงของลูกค้าและวางแผนให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้มากที่สุด

8.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เนื่องจาก FROM FARM TO YOU อาศัย เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง หรือ Self-service technologies (SSTs) ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบ Touch screen ที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง, มีการใช้เทคโนโลยี Robotic

ในการวัดขนาดของผลไม้และปอกอัตโนมัติ ตลอดจนรวมถึงระบบรองรับการชำระเงินที่หลากหลาย และระบบหลังบ้านที่อาศัยเทคโนโลยีทั้ง Software และ Hardware ซึ่งหากเทคโนโลยีดังกล่าวไม่อัพเดตหรือปฏิบัติงานล่าช้า อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภคได้ และส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

แนวทางการจัดการคือ ตู้อัตโนมัติที่บริษัทซื้อมาพร้อมกับระบบการบำรุงรักษาหลังบ้านของผู้พัฒนาเครื่องอัตโนมัติซึ่งจะมีการวางแผนตรวจเช็คในทุก 1-3 เดือนตามความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีในอนาคตที่จะมีการขยายสาขามากขึ้น ทางบริษัทจะมีทีมที่เรียนรู้องค์ความรู้จากผู้พัฒนาเพื่อสามารถดูแลระบบดังกล่าวได้ในเบื้องต้น ไม่พึงพาเฉพาะแต่คู่ค้า

8.5 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นโรคในพืช, สภาพอากาศที่แปรปรวน ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อการขาดตลาดของผลไม้หรือทำให้ผลผลิตทางการเกษตรออกผลผลิตน้อยและปรับราคาสูงขึ้น รวมถึงกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์รักษ์โลกซึ่งมาพร้อมกับต้นทุนทางบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้น

แนวทางการจัดการ คือ มีการจัดทำสัญญาการซื้อขายกับสวนผลไม้ในระยะยาวเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต้นทุนและSupplier Chains ตลอดจนรวมไปถึงมองหาตัวเลือกที่เป็นผลไม้ชนิดอื่นๆจากการทำแบบสอบถาม/สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ FROM FARM TO YOU ตู้อัตโนมัติจำหน่ายผลไม้สดพร้อมปอกรับประทาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ ครั้งที่ 1 สำรวจความต้องการและทัศนคติต่อผลไม้ปอก รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ของกลุ่มเป้าหมายหลัก 15 คน และสภาพตลาดจากคนขายผลไม้ปอก 2 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ครั้งที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และบริบทของสภาพตลาด ด้วยวิธีการสังเกต ร้านผลไม้รถเข็น ร้านสะดวกซื้อ และ เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ในครั้งที่ 3 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิผ่านรายงานการสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย และ งานวิจัย เรื่องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสำรวจความต้องการและทัศนคติต่อผลไม้ปอก รูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และสภาพตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: กลุ่มเป้าหมายหลัก 15 คน

กลุ่มที่ 2: คนขายผลไม้ปอก 2 คน

โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	8	47.06
ชาย	9	52.94
รวม	**17**	**100**

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-35 ปี	10	58.82
36-60 ปี	7	41.18
รวม	**17**	**100**

ส่วนที่ 2: ข้อมูลแสดงถึงความต้องการและทัศนคติต่อผลไม้ปอกพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.1 ทัศนคติต่อผลไม้ปอก และพฤติกรรมการบริโภค

2.1.1 ความถี่ในการบริโภคผลไม้และปัจจัยในการเลือกซื้อ

ทานผลไม้ปอกเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง เลือกซื้อเพราะ ความสด และ สะอาด ไม่ซื้อเพราะ ไม่สะอาด ขี้เกียจปอก

2.1.2 ชนิดของผลไม้ที่อยากให้จำหน่าย

ผลไม้ที่เลือก 9 ชนิดทุกคนเลือก ผลไม้ตามฤดู แอปเปิ้ล เงาะคว้าน แตงโม ที่เหลือคละกันไป และผลไม้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำมา คือ อยากให้ขายผลไม้ที่ปอกยาก เช่น มังคุด ลองกอง

2.1.3 ถ้ามีจำหน่ายผลไม้ปอกสดผ่าน VENDING MACHINE จะสนใจไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนสนใจซื้อ โดยปัจจัยสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำคือ ความสด สะอาด ความสะดวก ราคา มีผลไม้ที่อยากทาน

2.1.4 ถ้าผลไม้ที่จำหน่ายผ่านตู้ VENDING MACHINE สามารถให้ความสด ความสะดวก ราคาคุ้มค่าต่ำกว่า 50 บาทจะรับประทานผลไม้มากขึ้นไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าน่าจะบริโภคผลไม้มากขึ้น เพราะสะดวก ทานได้เลย โดยส่วนมากอาจทาน2-3ครั้งต่อสัปดาห์หรือทานทุกวันแทนขนมหวานในช่วงคุมน้ำหนัก

2.1.5 ผลไม้รถเข็นที่ขายดีที่สุดคืออะไร ส่วนใหญ่ใครเป็นลูกค้า

ผลไม้ที่ขายดี ฝรั่ง แอปเปิ้ล และสับปะรด โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท

2.1.6 ราคาขายและสัดส่วนกำไรที่ได้

ราคาขายอยู่ที่ 20-35 บาท กำไรคิดเป็นประมาณ 50%

2.1.7 พฤติกรรมการสั่งซื้อผลไม้ของลูกค้า

ส่วนใหญ่ซื้อ 2 อย่าง บางลูกค้าอยากผสมผลไม้2อย่าง และลูกค้าส่วนใหญ่ขอน้ำจิ้ม

2.2 ทัศนคติต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ชนิดของผลไม้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้สีบนตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้นำภาพ Prototype นำเสนอผู้ให้สัมภาษณ์ และอธิบายชี้แจงถึงรายเอียดในแต่ละแบบ ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ชนิดของผลไม้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกชนิดของผลไม้เพื่อจำหน่ายผ่านตู้ผลไม้ได้ดังนี้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

“ชอบรูปแบบ A ขนาดกำลังดี จิ้มน้ำจิ้มง่าย” เพศหญิง, อายุ 35 ปี

“ชอบโทนสีแบบที่ B ดูปริมาณเยอะ ตั้งวางและเก็บสะดวก และใช้กล่องไปใส่อย่างอื่นต่อได้” เพศชาย, อายุ 44 ปี

“ชอบรูปแบบ D มากสุดรองมาเป็น B เพราะฟังก์ชันการถือพกพาและเก็บสะดวก” เพศหญิง, อายุ 25 ปี

“ชอบรูปแบบ D ดูทันสมัย สะอาด” เพศหญิง, อายุ 28 ปี

“ชอบรูปแบบ D ดูถือง่าย ไม่หนัก” เพศชาย, อายุ 29 ปี

“ชอบรูปแบบ D ถ้าใช้เป็นวัสดุย่อยสลายได้จะดีมาก ดูธรรมชาติเข้ากับผลิตภัณฑ์ และน่าจะถือง่าย สะอาด” เพศชาย, อายุ 30 ปี

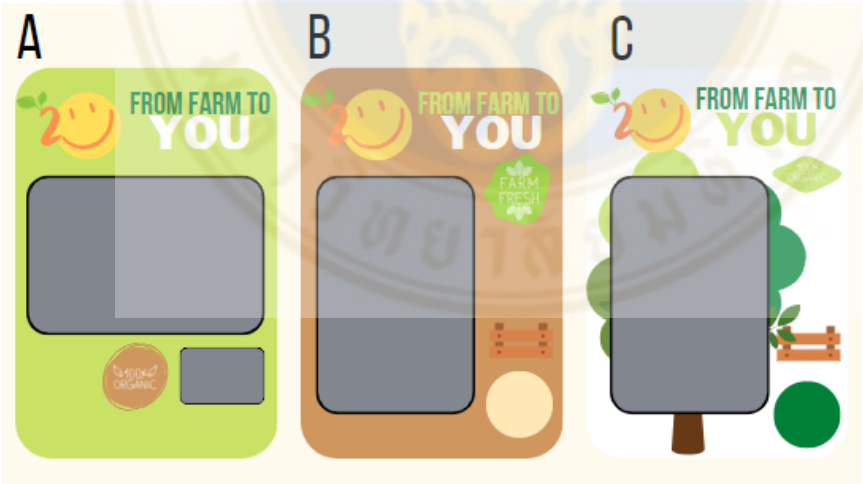
“ชอบรูปแบบ D ดูถือง่าย ชอบโทนสีเข้ากับผลไม้สด” เพศหญิง, อายุ 32 ปี

“ชอบรูปแบบ D น่าจะพกพาสะดวกสุด ขนาดกำลังพอดี ถ้ารับประทานหมดก็ยังเก็บได้ง่าย” เพศหญิง, อายุ 36 ปี

“ชอบรูปแบบ D เห็นความสดของผลไม้ชัดเจน ดูพกพาถือง่าย” เพศชาย, อายุ 41 ปี

การการออกแบบตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการออกแบบตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

“ชอบรูปแบบ A สีเขียวให้ความธรรมชาติดี ไม่เคยเห็นตู้สีเขียว” เพศหญิง, อายุ 35 ปี

“ชอบโทนสีแบบที่ B ชอบความ minimal สื่อถึงความเรียบง่าย ธรรมชาติ” เพศชาย, อายุ 44 ปี

“ชอบรูปแบบ B ” เพศหญิง, อายุ 25 ปี

“ชอบรูปแบบ B ดูธรรมชาติเข้ากับผลิตภัณฑ์” เพศหญิง, อายุ 28 ปี

“ชอบรูปแบบ C ดูทันสมัย สะอาด” เพศชาย, อายุ 29 ปี

“ชอบรูปแบบ C ดูธรรมชาติ นึกถึงสวนผลไม้” เพศชาย, อายุ 30 ปี

“ชอบรูปแบบ C ชอบโทนสีเข้ากับผลิตภัรฑ์ที่เป็นผลไม้สด” เพศหญิง, อายุ 32 ปี

“ชอบรูปแบบ C สีขาวให้ความสะอาด โมเดิร์น” เพศหญิง, อายุ 36 ปี

“ชอบรูปแบบ C ดูสดใส สะอาด สีผลไม้เด่น” เพศชาย, อายุ 41 ปี

2.2.2 ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาสำหรับผลไม้ปอกที่คาดหวังไว้ดังนี้

“ถ้าราคาเท่าผลไม้รถเข็นที่ 20 บาทได้จะดีมาก แต่ถ้าแพงกว่าคิดว่าประมาณ 30-35 บาทเป็นราคาที่เหมาะสม” เพศหญิง, อายุ 35 ปี

“40 บาท แลกกับความสะอาดและพรีเมี่ยม” เพศชาย, อายุ 44 ปี

“30-40 บาท แลกกับความสะอาดและพรีเมี่ยม” เพศหญิง, อายุ 25 ปี

“20-30 บาท” เพศหญิง, อายุ 28 ปี

“ไม่เกิน 50 บาท” เพศชาย, อายุ 29 ปี

“25 บาท” เพศชาย, อายุ 30 ปี

“25 บาท” เพศหญิง, อายุ 32 ปี

“35 บาท” เพศหญิง, อายุ 36 ปี

“35-45 บาท” เพศชาย, อายุ 41 ปี

2.2.3 ด้านสถานที่ (Place)

“อยู่บริเวณออฟฟิศ โรงพยาบาล รถไฟฟ้า คอนโด” เพศหญิง, อายุ 35 ปี

“อยู่บริเวณออฟฟิศ” เพศชาย, อายุ 44 ปี

“อยู่บริเวณออฟฟิศ รถไฟฟ้า” เพศหญิง, อายุ 25 ปี

“บริเวณออฟฟิศ โรงพยาบาล” เพศหญิง, อายุ 28 ปี

“บริเวณออฟฟิศ โรงพยาบาล” เพศชาย, อายุ 29 ปี

“ย่านรถไฟฟ้า” เพศชาย, อายุ 30 ปี

“ออฟฟิศ คอนโด ” เพศหญิง, อายุ 32 ปี

“อยู่บริเวณออฟฟิศ” เพศหญิง, อายุ 36 ปี

“อยู่บริเวณออฟฟิศ” เพศชาย, อายุ 41 ปี

2.2.4 ด้านการตลาด (Promotion)

“เน้นการสร้าง Engagement อาจให้ลูกค้าเลือกผลไม้ที่อยากทานไว้ล่วงหน้าได้, สามารถซื้อไปฝากได้อยู่บริเวณออฟฟิศ โรงพยาบาล รถไฟฟ้า คอนโด” เพศหญิง, อายุ 35 ปี

“มีส่วนลดให้ตามแต่ละเดือน” เพศชาย, อายุ 44 ปี

“แจกโค้ดส่วนลด” เพศหญิง, อายุ 25 ปี

“ให้ของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เดือนเกิด” เพศหญิง, อายุ 28 ปี

“แจกโค้ดส่วนลด” เพศชาย, อายุ 29 ปี

“แจกโค้ดส่วนลด” เพศชาย, อายุ 30 ปี

“เก็บสะสทแต้มเพื่อแลกสินค้าฟรี ” เพศหญิง, อายุ 32 ปี

“แจกโค้ดส่วนลด” เพศหญิง, อายุ 36 ปี

“ลดราคาบ่อยๆ” เพศชาย, อายุ 41 ปี

ภาคผนวก ข

ครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และบริบทของสภาพตลาดที่ร้านผลไม้รถเข็น ร้านสะดวกซื้อ และ จุดตั้งเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติโดยอาศัยวิธีการสังเกตุผ่านมุมมองทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการตลาด (Promotion) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การสังเกตุร้านผลไม้รถเข็น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

ผลไม้สดในลักษณะเป็นผลและบางส่วนปอกเป็นชิ้นใหญ่บรรจุเรียงวางอยู่ในตู้กระจกใส รักษาความสดด้วยการแช่น้ำแข็ง โดยผลไม้รถเข็นทุกร้านมีผลไม้มากกว่า 5 ชนิด ซึ่งผลไม้ที่ทุกร้านมีเหมือนกัน คือ ฝรั่ง แอปเปิ้ล และ มะละกอ โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาทำการสั่งซื้อ ทางร้านจะทำการเลือกผลไม้ตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงปอกเปลือกหรือหันจากผลไม้ชิ้นใหญ่ที่เตรียมไว้ออกเป็นลักษณะพอดีคำ และนำไปบรรจุลงถุงพลาสติกใสและถุงหูหิ้ว โดยมีไม้จิ้มสำหรับไว้จิ้มผลไม้และให้ลูกค้าเลือกน้ำจิ้ม โดยน้ำจิ้มที่ทุกร้านมีเหมือนกัน คือ พริกเกลือ แต่บางร้านมี น้ำจิ้มบ๊วย น้ำจิ้มกะปิ เพิ่มเข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับน้ำจิ้ม

ในแง่ของการบริการจากการสังเกตุร้านรถเข็น 5 ร้าน พบว่า 4 ร้านสวมถุงมือ และมี 1 ร้านไม่สวมถุงมือ แต่อย่างไรก็ตามก็มีการสัมผัสรับถอนเงินด้วยถุงมือเช่นกัน โดยกระบวนการในการให้บริการของร้านรถเข็นตั้งแต่ผู้ขายได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 2-3 นาที

1.2 ด้านราคา (Price)

การสังเกตุด้านราคาขายพบว่าทุกร้านขายราคาเดียวกันที่ 20 บาท โดยจะมีผลไม้บางอย่างที่ราคาสูงกว่า เช่น ฝรั่งแช่บ๊วยขายที่ราคา 25 บาท ผลไม้ดอง 30 บาท

1.3 ด้านสถานที่ (Place)

จากการสังเกตุพบว่าสถานที่ตั้งของร้านผลไม้รถเข็นมักอยู่ในจุดชุมชนที่คนสัญจร โดยตั้งอยู่กลางแจ้งบนบาทวิถี เคลื่อนย้ายได้สะดวก รวดเร็ว เพราะเป็นรถพ่วง ทั้งนี้บริเวณรอบร้านจะเป็นพื้นถนน ติดกับร้านแผงลอยหรือรถเข็นสำหรับขายสินค้าอื่นๆ

1.4 ด้านการตลาด (Promotion)

สำหรับร้านผลไม้รถเข็นยังไม่ค่อยมีการนำการตลาดมาปรับใช้ แต่อย่างไรก็ดีส่วนใหญ่มักแถมเป็นการปริมาณเพิ่มให้กับลูกค้าเจ้าประจำ หรือให้ลองชิม โดยส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนที่ 2 : การสังเกตุผลไม้ปอกในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นสังเกตุบนการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับผลปอกพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกแล้ว wrapปิดกล่องด้วยแผ่นพลาสติก โดยอายุการเก็บรักษาประมาณ 7 วัน สำหรับบรรจุภัณฑ์ยังดูไม่น่ารับประทานเนื่องจาก สี ภาพ และตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ดูไม่ทันสมัย สำหรับรสชาติผลไม้อร่อย หวาน กรอบตามมาตรฐานของผลไม้ สีผลไม้ยังคงความสด ปริมาณที่บรรจุมีปริมาณค่อนข้างน้อย โดยอยู่ที่ 200-250 มิลลิกรัม

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคาของผลไม้ปอกขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ โดยอยู่ที่ 25-45 บาทต่อกล่อง

2.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น ซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในโซนแช่เย็น ซึ่งสะดวกในการหยิบ เลือกซื้อ สถานที่สะอาด และสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว

2.4 ด้านการตลาด (Promotion)

สำหรับการตลาดของช่องทางนี้มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยลดราคาสินค้าตามโปรแกรมในแต่ละเดือน โดยระยะเวลาการจัดหมุนเวียนสินค้าลดราคาประมาณ 1-2 สัปดาห์ ตลอดจนมีการลดราคาสินค้าที่ใกล้วันหมดอายุ

ส่วนที่ 3 : การสังเกตุพฤติกรรมการใช้เครื่อง VENDING MACHINE โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นสังเกตุบนการตลาด 4 ด้าน โดยได้ผลการสังเกตุดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวเครื่องอัตโนมัติให้ภาพลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น ทันสมัย โดยพบตู้จำหน่ายอัตโนมัติสองแบบคือ แบบระบบสัมผัสและแบบปุ่มกด ซึ่งสังเกตุได้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการตู้ที่มีความใหม่ สวย และสะอาดก่อน พอไม่เจอสินค้าที่ต้องการจะไปเลือกซื้อจากตู้อื่นๆเป็นอันดับรอง ในเครื่องอัตโนมัติมีบรรจุสินค้าหลากหลาย และเมื่อสังเกตุพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ชอบรอนาน หากแถวยาวจะสังเกตุถึงความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ด้านราคา (Price)

จากการสังเกตุพบว่าราคาของสินค้าในตู้อัตโนมัติมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสินค้า ทั้งนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชำระผ่านระบบออนไลน์ Payment, QR CODE

3.2 ด้านสถานที่ (Place)

สังเกตุไ ด้ว่าตู้อัตโนมัติจะเน้นตั้งอยู่ที่บริเวณที่คนสัญจร มีพื้นที่โล่ง เน้นการให้ความสะดวกกับผู้ที่มาใช้บริการ โดยตู้จำหน่ายอัตโนมัติในแต่ละสถานที่จะมีสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ

3.4 ด้านการตลาด (Promotion)

บนระบบการทำงานของเครื่องอัตโนมัติของเครื่องเต่าบินมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ทั้งระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับสินค้าฟรีในครั้งถัดไป, การให้รหัสส่วนลด การร่วมทำการตลาดกับแพตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น shopeepay โดยตัวเครื่องและสินค้า รวมถึงระบบการทำงานถือเป็นการใช้การตลาดให้เกิดการบอกต่อ ดึง Engagement ในการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า ในขณะที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบกดและแบรนด์อื่นๆยังไม่พบโปรแกรมส่งเสริมการขาย

ภาคผนวก ค

ครั้งที่ 3 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิผ่านรายงานการสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย และ งานวิจัย เรื่องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับห่วงโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 1: รายงานการสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย

ในรายงานได้ให้ข้อมูลในการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ กล่าวคือ ผู้มีสถานะสมรสมีร้อยละการรับประทานผลไม้มากกว่าคนโสด โดยอาชีพของผู้บริโภคที่ทานผลไม้มากไปถึงน้อย ได้แก่ เกษตรกรทานผลไม้มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ และพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่รับประทานผลไม้น้อยที่สุด นอกจากนี้การบริโภคผลไม้ของเด็กอายุระหว่าง 6-14 ปีโดยเด็กผู้ชายในกรุงเทพฯทานผลไม้มากกว่าเด็กผู้หญิง ซึ่งวัยเด็กที่ทานผลไม้ทุกวันคิดเป็นเพียง 28.3 % ในขณะที่วัยผู้ใหญ่อายุระหว่าง 15-59 ปี ในการศึกษารายงานพบว่าวัยนี้มีสัดส่วนในการรับประทานผลไม้ทุกวันถึง 42.6 % ซึ่งผู้หญิงรับประทานผลไม้มากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ดีในวัยผู้สูงวัย 60 ปีขึ้นไป พบว่าเป็นกลุ่มที่รับประทานผลไม้ทุกวันมากที่สุดมีสัดส่วน 49.7%

สำหรับข้อมูลจากรายงานพบว่าผู้อาศัยในกรุงเทพฯเป็นกลุ่มที่รับประทานผลไม้เพียงพอต่อวันน้อยที่สุด โดยผู้ใหญ่ที่รับประทานผลไม้เพียงพอส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อผลไม้ในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร

ส่วนที่ 2: งานวิจัย เรื่องการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับห่วงโซ่อุปทาน

ผู้ใหญ่ที่ทานผลไม้เพียงพอซื้อจากตลาดสดอันดับแรก ตามมาด้วยร้านรถเข็น ในงานวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ โดยพบว่าปัจจัยอันดับแรกที่นำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลไม้ คือ ชนิดของผลไม้ 40.83 % ตามมาด้วยปัจจัยจากคุณภาพของผลไม้ 36.07 % อันดับ 3 คือ ราคาของผลไม้ 19.94 % และอันดับ 4 เป็นปัจจัยทางด้านรายได้ 1.38 %โดยแหล่งซื้อผลไม้ของผู้บริโภค สถานที่อันดับแรก ได้แก่ ตลาดสด 40.83 % อันดับ 2 รถเร่/ร้านค้าปลีก 36.07 % อันดับ 3 ห้างสรรพสินค้า 19.94 % และ อันดับ 4 คือ สวนผลไม้ 1.38 %

นอกจากนี้ 5 มิติที่ทำให้ผู้ค้าปลีกอาหารสดประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 5 มิติหลัก ได้แก้ มิติด้านการส่งมอบคุณค่า มิติด้านการขายสินค้า มิติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มิติด้านการจัดเก็บสินค้า และมิติการจัดการเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเพิ่มเติมด้านอุณหภูมิภายในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ควรปรับตามผลไม้ที่เลือกมาจำหน่าย การเก็บรักษาที่เหมาะสมในเวลา 7 วัน และอุณหภูมิควรอยู่ระหว่าง 55-64 องศาฟาเรนไฮส์หรือ 12-17 องศาเซลเซียส