

แผนการตลาดธุรกิจ Plant factory



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนการตลาดธุรกิจ Plant factory

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566

นันทวรรณ วิทฺ

นางสาวนันทวรรณ วิทฺ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญภัทส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฐิณพัณธ์ กองบัวใหม่,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ดำเนินงานวิทยานิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดธุรกิจ Plant Factory” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และได้รับการช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการนี้ได้กรุณาให้คำแนะนำ ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ ด้วยความเอาใจใส่และเต็มเปี่ยมด้วยความเมตตาตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ให้เล่มวิทยานิพนธ์นี้ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์แบบ รวมถึง รศ.ดร.กัญญากัสสภ์ ปันจยสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็น ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ การส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานตลอดระยะเวลาการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและผู้มีส่วนสนับสนุนทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจธุรกิจ และหากมีสิ่งใดผิดพลาด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

นันทวรรณ วิฑูร

แผนการตลาดธุรกิจ Plant factory

MARKETING BUSINESS PLANT FACTORY

นันทวรรณ วิฑูร 6450233

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญภัตต์ ปันจยีสี่, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่, Ph.D.,

บทคัดย่อ

บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด (Fresh Veggie Co., Ltd.) จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดเพาะปลูก จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ และเป็นแหล่งการเรียนรู้เกษตรสมัยใหม่ ภายใต้แบรนด์ “Fresh veggies” เพื่อควบคุมคุณภาพของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกแบบ Plant factory ให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และปลูกได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยงานวิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจ Plant Factory มีศักยภาพสูงในการขยายตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผักสด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ และมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อผักต่อ 1 กิโลกรัม อยู่ที่ 101-200 บาท โดยซื้อผัก 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ 16:00 – 18:00 น. และเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักที่ ตลาดสด แม็คโคร ท็อปส์ เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะเพาะปลูก และจำหน่ายผัก Plant factory ในระบบปิด เพื่อให้ได้คุณภาพผักปลอดภัย โดยผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP) อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าจะเป็นทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิก โดยเน้นการสร้างแตกต่างของสินค้า และการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : Plant Factory, แผนการตลาด, ระบบสมาชิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 การเติบโตของธุรกิจ	3
1.3 รายละเอียดและรูปแบบธุรกิจ	4
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายธุรกิจ	10
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.4.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	10
1.4.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	10
1.5 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)	11
1.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	11
1.5.2 คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition)	12
1.5.3 ช่องทาง (Channels)	12
1.5.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	13
1.5.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)	13
1.5.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	13
1.5.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	13
1.5.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	14
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	14
1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	15
1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Bargain Power)	15
1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Bargain Power)	16
1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)	16
1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	16
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	16
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	17
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	17
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	17
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	17
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	19
2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด	19
2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
2.1.2 ประเภทการวิจัย	19
2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล	19
2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย	20
2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	20
2.2 สรุปผลการศึกษา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ผลการศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory	20
2.2.2 ผลการศึกษาจากข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory	26
2.2.3 ผลการศึกษาจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies	29
2.2.4 ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
บทที่ 3 แผนการตลาด	38
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	38
3.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	38
3.1.2 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	38
3.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	39
3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	39
3.2.1 คู่แข่งทางตรง	39
3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	44
3.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	48
3.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	48
3.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	48
3.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	48
3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด	49
3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	49
3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	50
3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	52
บทที่ 4 แผนปฏิบัติการทางการตลาด	56
4.1 ระยะปีที่ 1	56
4.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	56
4.2 ระยะปีที่ 2 และ 3	61
4.2.1 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	62
4.3 ระยะปีที่ 4 และ 5	64
4.3.1 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	64
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	66
5.1 สถานที่ตั้งของกิจการ	66
5.2 รายละเอียดของธุรกิจ	69
5.3 กำลังการผลิต	69
5.4 แผนความต้องการ (Demand Planning)	69
5.5 แผนการผลิต (Supply Planning)	71
5.5.1 กลุ่มลูกค้าสมาชิก	72
5.5.2 กลุ่มลูกค้าห้าง	72
5.5.3 กลุ่มสำรอง และจำหน่ายหน้าฟาร์ม	74
5.6 จัดการผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	74
5.7 การจัดส่งสินค้า	75
5.7.1 ส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง	75
5.7.2 ส่งสินค้าให้ห้างสรรพสินค้า	77
5.8 กระบวนการชำระเงิน	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.8.1 ลูกค้าสมาชิก	78
5.8.2 ลูกค้าทั่วไป	79
5.8.3 ลูกค้าห้าง	79
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการในองค์กร (ขนาดขององค์กร)	81
6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	81
6.2 โครงสร้างองค์กร	81
6.3 แผนการบริหารงาน	82
6.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน	84
บทที่ 7 แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	86
7.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)	86
7.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด	86
7.1.2 บริษัทเป็นแบรนดส์สินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักกว้างขวาง	87
7.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)	87
7.2.1 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น.	87
7.2.2 เกิดปัญหาไฟดับ หรือมีการปรับปรุงกระบวนการสายไฟ	87
7.2.3 ผักเกิดการเน่าเสียทั้งหมด	88
7.3 ความเสี่ยงด้านซัพพลายเชน (Supply Chain Risk)	88
7.3.1 ลูกค้าอยู่ไกลจากแหล่งผลิต	88
7.3.2 ความล่าช้าของรถขนส่ง	89
7.3.3 ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์เสียหายจากการขนส่ง	89
7.4 ข้อจำกัดของแผนการตลาด	89
บรรณานุกรม	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แฟ้มเอกสารสำหรับสมาชิกแบบ B2C	6
1.2 แฟ้มเอกสารสำหรับไม่ใช่สมาชิกแบบ B2C	7
2.1 ร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย Pant factory	26
2.2 ร้อยละของการเลือกซื้อผัก Fresh veggies	29
3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางตรง	39
3.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางอ้อม	44
3.3 แสดงรายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์ Fresh veggie	51
3.4 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Facebook	52
3.5 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน TikTok	53
3.6 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Instagram	53
3.7 แสดงเป้าหมายการออกบูธแสดงสินค้าเกษตร	54
3.8 แสดงรายละเอียด Loyalty program	55
4.1 การแสดงรายละเอียด Boost post ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของ Facebook Ads	57
4.2 การแสดงรายละเอียด Boost post ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Facebook Ads	57
4.3 การแสดงรายละเอียด Boost post ของ TikTok Ads	58
4.4 การแสดงรายละเอียด Boost post ของ Instagram Ads	59
4.5 การแสดงรายละเอียดการโฆษณาของ Youtube Ads	60
4.6 การแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Fresh veggie ปีที่ 1	61
4.7 การแสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 การแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Fresh veggie ปีที่ 2 และ 3	63
4.9 การแสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 4 และ 5	64
4.10 การแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Fresh veggie ปีที่ 4 และ 5	65
5.1 แสดงข้อมูลการกระจายสมาชิกสมมติแบบเฉลี่ย	70
5.2 แสดงข้อมูลแผนความต้องการผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-5	70
5.3 แสดงข้อมูลแผนการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าสมาชิก ลูกค้าห้าง และสำรองหรือจำหน่ายหน้าฟาร์มในปีที่ 1-5	71
5.4 แสดงข้อมูลแผนการเพาะปลูกประจำสัปดาห์ของสมาชิกในปีที่ 1-5	72
5.5 แสดงข้อมูลสัดส่วนผลิตภัณฑ์ของลูกค้าห้างในปีที่ 2-5	73
5.6 แสดงข้อมูลแผนการเพาะปลูกประจำสัปดาห์ของลูกค้าห้าง	73
5.7 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าสมาชิก และลูกค้าห้างในปี 1-5.	74
5.8 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าสมาชิกไปยังภูมิภาคในปีที่ 1-5	76
5.9 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าห้างไปยังศูนย์กระจายสินค้าในปีที่ 2-5	78
5.10 แสดงข้อมูลรูปแบบการชำระเงินของลูกค้าสมาชิก ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าห้าง	79
6.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด.	82
6.2 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร	84

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของไทยปี 2015-2025E	2
1.2 แสดงโรงงานผลิตพืชโดยใช้แสงแดดเทียม (Plant factory)	2
1.3 แสดงหัวข้องานวิจัย Agricultural and Biological Sciences	4
1.4 แสดงมูลค่ายอดขายของโรงงานผลิตพืช (Plant factory) ของโลก	4
1.5 แสดงภาพโลโก้ฟาร์ม Fresh veggies	5
1.6 แสดงแพ็คเกจผักสดขนาด 200 กรัม ทั้งแพ็คเกจ Your choice และ Family set สำหรับสมาชิกและไม่ใช่สมาชิก B2C	8
1.7 แสดงภาพผักสลัด	8
1.8 แสดงภาพผัก super food	8
1.9 แสดงภาพพื้นที่ปลูกผัก Plant factory พื้นที่ 400 ตารางเมตร	9
1.10 แสดงภาพแผนผัง Plant factory พื้นที่ปลูก 400 ตารางเมตร และพื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร	9
1.11 แสดงภาพจำลองโครงสร้างภายใน Plant factory พื้นที่ 180 ตารางเมตร	10
1.12 แสดง Business Model Canvas	14
1.13 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model	15
2.1 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมสถานที่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	21
2.2 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมช่องทางที่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์	21
2.3 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในระยะเวลา 1 เดือน	22
2.4 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมช่วงเวลาในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	22
2.5 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมราคาเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิกส์ 1 กิโลกรัม	23
2.6 การแสดงสัดส่วนค่าธรรมเนียมต่อครั้งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.7 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละงบประมาณเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม	24
2.8 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละปัจจัยในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	24
2.9 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละคุณลักษณะของผักไฮโดรโปนิคส์	25
2.10 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมรับประทาน	25
2.11 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละการนำผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหาร	26
2.12 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ Fresh veggies	30
2.13 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ Fresh veggies	30
2.14 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละผู้บริโภคที่สนใจซื้อ Fresh veggies แบบสมาชิกและไม่ใช่มชิก	31
2.15 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies 100 กรัมที่เหมาะสมแบบสมาชิก	31
2.16 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies ต่อเดือนที่เหมาะสมแบบสมาชิก	31
2.17 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies 100 กรัมที่เหมาะสมแบบไม่ใช่มชิก	32
2.18 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์	32
2.19 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	32
2.20 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์	33
2.21 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ Fresh veggies มีผลิตรออกวางจำหน่ายในราคา 51 – 100 บาท ต่อ 100 กรัม	33
2.22 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies	34
2.23 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies	34
2.24 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies	34
2.25 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.26 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านอายุ	35
2.27 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านสถานภาพ	36
2.28 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านระดับการศึกษา	36
2.29 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านอาชีพ	36
2.30 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
2.31 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	37
3.1 การแสดงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	48
3.2 โลโก้มาตรฐานสินค้าเกษตร	49
3.3 ตัวอย่างและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Fresh veggie	50
3.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสผลิตภัณฑ์ Fresh veggie	50
5.1 แสดงภาพแผนที่ธุรกิจ Plant factory	67
5.2 แสดงภาพพื้นที่ปลูก 400 ตารางเมตร	67
5.3 แสดงภาพพื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร สำหรับเตรียมวัสดุปลูก การบรรจุและแพ็คสินค้า	68
5.4 แสดงภาพพื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร สำหรับน้ำที่ผ่านกระบวนการกรองแบบออสโมซิสย้อนกลับ (Reverse Osmosis) ใช้สำหรับเพาะปลูกผัก	68
6.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด	82

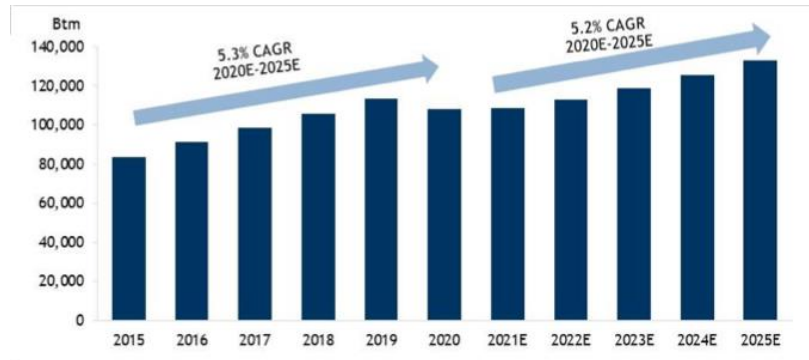
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เน้นอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ไร้สารพิษ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแนวโน้มเทรนด์อาหารในปี 2565 เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค หรือร้านอาหารหันมาเริ่มปลูกผัก ผลไม้ ตามพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด โดยเฉพาะตัวเมืองที่เป็นคอนโดใช้แนวคิดการปลูกแบบ Vertical Farming ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล Euromonitor International ที่กล่าวว่าแนวโน้มอีก 5 ปีข้างหน้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพคนไทย (วิตามิน อาหารเสริม สมุนไพร) เติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.2% CAGR ซึ่งอัตราการเติบโตใกล้เคียงเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของไทยในปี 2025 จะมีจำนวน 132,921 ล้านบาท (ที่มา: Euromonitor International Consumer Health in the World, March 2021; ภาพที่ 1.1)

อุตสาหกรรมเกษตรจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำเกษตรสมัยใหม่ ยุค 4.0 Smart farming เข้ามาผสมผสานกับธุรกิจอาหาร โดยได้นำนวัตกรรมระบบ Plant factory เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิตไม่ได้คุณภาพ และการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยระบบนี้ออกแบบการปลูกให้อยู่ภายในอาคารเพื่อปลูกพืชไม่ใช้ดิน เรียกว่า Hydroponic เป็นแบบระบบปิด ที่ต้องควบคุมสภาวะการปลูกให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชทั้งอุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ แร่ธาตุอาหาร ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และแสงแดงเทียม หรือ แสงแดดจาก LED รวมทั้งไม่มีอากาศแลกเปลี่ยนจึงควบคุมโรคและแมลงได้ ควบคุมผลผลิตได้เท่าตัว และใช้น้ำในระบบน้อยกว่าการปลูกแบบปกติ ส่วนต้นทุนต่อต้านในการปลูกผัก Plant factory จะใกล้เคียงกับการปลูกผักออร์แกนิก ซึ่งเก็บเกี่ยวผลผลิต 40 – 45 วันต่อหนึ่งรอบ แต่รอบของการเก็บเกี่ยวของ Plant factory จะมากกว่าเนื่องจากปลูกได้ทุกฤดูกาล ควบคุมคุณภาพได้ แต่การปลูกผักออร์แกนิกจะได้ผลผลิตตามฤดูกาล เช่น 1 ปีสามารถปลูกได้ 8 รอบ แต่ถ้าเข้าฤดูฝนหรือหน้าแล้งมากๆ ปลูกได้แค่ 6 รอบต่อปี



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของไทยปี 2015-2025E

ที่มา: Euromonitor International Consumer Health in the World, March 2021



ภาพที่ 1.2 แสดงโรงงานผลิตพืชโดยใช้แสงแดดเทียม (Plant factory)

ที่มา: ใจฟ้าฟาร์ม, 2020

ธุรกิจ Plant factory จากผู้วิจัยมีความสนใจด้านการเกษตร จึงได้มีการศึกษาวิธีการปลูกผักเพื่อรับประทานเองภายในบ้าน ซึ่งบ้านมีเนื้อที่จำกัดจึงได้ไปเรียนการปลูกผักแบบ Hydroponic กับอาจารย์สัมพันธ์ พัฒน์วนการ ผู้ก่อตั้ง Freshville farm & Patt' Garden โดยได้เริ่มศึกษาตั้งแต่วัสดุปลูก วิธีการปลูก และการเก็บเกี่ยวผลผลิต จากการศึกษาวิธีการปลูกแบบ Hydroponic พบว่ามีทั้งรูปแบบเปิด รูปแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด และรูปแบบปิด โดยแต่ละแบบจะให้คุณภาพ และผลผลิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญคุณภาพ ความปลอดภัย และผลผลิตที่คงที่ ไม่แปรผันตามฤดูกาล จึงได้ศึกษาค้นคว้าวิธีอื่นที่ทำให้รู้จักวิธีการปลูกผักแบบ Plant factory จะเป็นการปลูกผักแบบ Hydroponic ระบบ

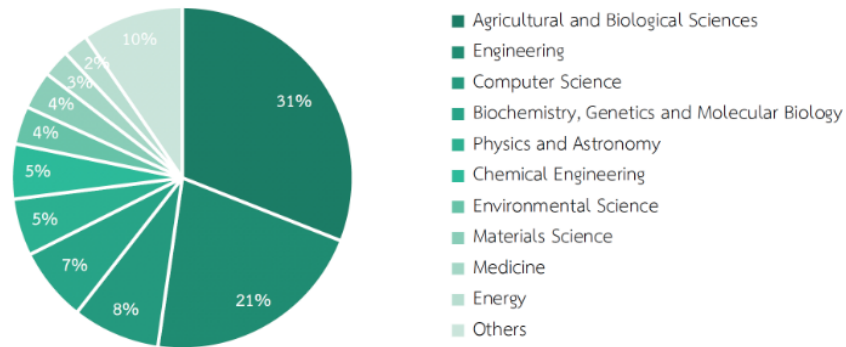
ปิด 100% ซึ่งปลูกในพื้นที่จำกัดโดยใช้แสงแดดเทียม เพื่อคุมปริมาณและคุณภาพของผักให้เหมาะสมต่อการเติบโตของพืช โดยจุดเด่นของระบบนี้คือการที่สามารถควบคุมประสิทธิภาพการผลิตพืชได้สูง เพิ่มมูลค่าของผลผลิต และเก็บเกี่ยวได้เร็วกว่าการปลูกแบบอื่นถึง 2 เท่า

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยทราบแล้วว่าการปลูกผักแบบ Plant factory เป็นอย่างไรจึงคิดไอเดียต่อยอดจากฟาร์มปลูกผักสู่ผักชุมชนในเมือง

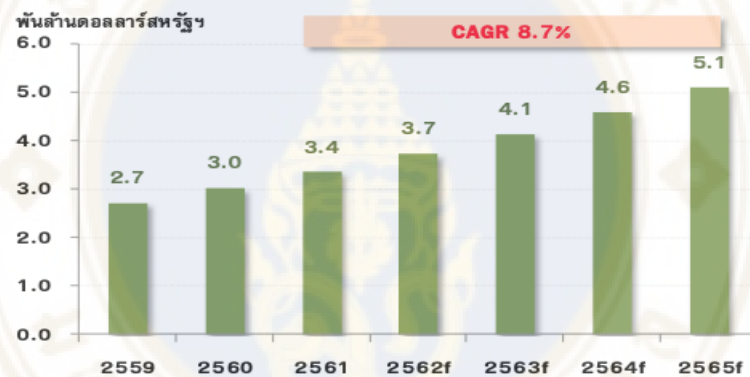
1.2 การเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบันมีประชากรเพิ่มขึ้นทั่วโลก ดังนั้นอาหารและพื้นที่เกษตรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อใช้ในการเพาะปลูกพืชแนวตั้ง (Vertical Farming) และการทำโรงงานผลิตพืช (Plant factory) พบว่ายอดขายทั่วโลกของตลาดปลูกผักร้อยละ 84.9 ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2561 – 2568 คิดเป็นร้อยละ 39.8 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่า 682,776 ล้านบาท ภายในปี 2568 โดยองค์ประกอบของตลาด Plant factory จะมีเรื่องประเภทผู้ใช้งาน ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้งาน และผู้เล่นหลักในตลาด ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเอเชียแปซิฟิก ประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูก ทำให้ขับเคลื่อนตลาดนี้ได้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในปี 2565 (ที่มา: 360 Market Updates, 2563 modified by MIIT)

ปัจจุบันประเทศไทยพบสารเคมีกำจัดศัตรูพืช การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งปัญหากัญเฝ้า ประเทศไทยจึงมีโอกาสและแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ Plant factory ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจำเป็นเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Plant Factory จากฐานข้อมูลของ Scopus ในช่วงปี 2553 – 2563 พบว่าหัวข้องานวิจัย Agricultural and Biological Sciences เป็นการตีพิมพ์มากที่สุด โดยเน้นเทคโนโลยีหลอดไฟ LED ที่เหมาะสมกับการปลูก (ที่มา: สวทช., 2020; ภาพที่ 1.3) และมูลค่ายอดขายโรงงานผลิตพืชของโลก พบว่าแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นร้อยละ 8.7% CAGR (ที่มา: Zion Market Research รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย; ภาพที่ 1.4) โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นมีโรงงานผลิตพืชเยอะที่สุดของโลกเนื่องจากคนญี่ปุ่นชอบบริโภค ผัก ผลไม้



ภาพที่ 1.3 แสดงหัวข้องานวิจัย Agricultural and Biological Sciences
ที่มา: สวทช., 2020



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่ายอดขายของโรงงานผลิตพืช (Plant factory) ของโลก
ที่มา: Zion Market Research รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

1.3 รายละเอียดและรูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจ Plant factory มีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูก จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ และเป็นแหล่งการเรียนรู้เกษตรสมัยใหม่ โดยเปิด Open house ให้กับผู้ที่สนใจ และเน้นการส่งมอบผักแบบสมาชิกให้ทั้งกับลูกค้า โดยตรงจากฟาร์มที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อนจากยาฆ่าแมลงในโรงเรือนระบบปิดทำให้สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตและเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยผักส่วนใหญ่จะเป็นผักที่นำมาทานในรูปแบบของผักสลัดและผัก super food ชนิดของผักที่มีให้เลือกซื้อ โดยทางฟาร์ม

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผักสลัดรับประทานได้ง่าย ได้แก่ กรีนโอ๊ค (Green Oak) เรดโอ๊ค (Red Oak) เรดคอรัล (Red Coral) กรีนบัตเตอร์เฮด (Green Butterhead) เรดบัตเตอร์เฮด (Red Butterhead) กรีนคอส (Green Cos หรือ Romaine) เรดคอส (Red Cos) ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) ผักกาดหอม (Green Coral) ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frillic Iceberg) กรีนบัตตาเวียร์ (Green Batavia) เรดบัตตาเวียร์ (Red Batavia) กรีนซาลาโนวา (Green Salanova) เรดซาลาโนวา (Red Salanova) โดยผักบางประเภทจะมีกลิ่นเฉพาะตัว ได้แก่ มิซึน่า (Mizuna) เรดิชิโอ (Radicchio) วัลด์ร็อกเก็ต (Wild Rocket) เบบี้ ร็อกเก็ต (Baby Rocket) และกลุ่มผัก super food ได้แก่ สวิสชาร์ด (Swiss Chard) เคล (Kale) ผักโขมเบบี้ (Baby Spinach) เป็นต้น โดยทางฟาร์มมีพื้นที่ปลูก 400 ตารางเมตร หรือ 100 ตารางวา และห้อง Operator 300 ตารางเมตร รวมเป็น 700 ตารางเมตร บริเวณจังหวัดนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ และมีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งใน Facebook, Instagram, TikTok, Line official และออฟไลน์ ได้แก่ Top, 7-11 และ Makro ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทั้งเป็นแบบสมาชิก (จำหน่ายผ่านออนไลน์) และไม่เป็นสมาชิก (จำหน่ายผ่านออนไลน์-ออฟไลน์) ได้โดยแบบสมาชิกจะมี 1 เดือน, 3 เดือน, 6 เดือน และ 12 เดือน ซึ่งมีให้เลือก Family set ทั้งไซส์ s, m, l และ xl โดยทางฟาร์มจะปลูกผักชนิดที่ลูกค้าต้องการรับประทานเท่านั้น ซึ่งจะส่งผัก 2 ครั้งต่อเดือน และกรณีไม่เป็นสมาชิกลูกค้าสามารถเลือกผักที่ฟาร์มปลูกไว้ได้



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพโลโก้ฟาร์ม Fresh veggies

ตารางที่ 1.1 แพคเกจสำหรับสมาชิกแบบ B2C

		ปริมาณ ผักต่อ รอบการ ส่ง (g)	ชนิดผัก	ราคา	บรรจุ ภัณฑ์	จำนวนรอบ ส่งต่อเดือน
Family set	Size S : 1-2 คน	400	Salad Veggie 300 g Super Food 100 g	390	กล่อง พลาสติก	2
	Size M : 3-4 คน	800	Salad Veggie 600 g Super Food 200 g	690		
	Size L : 5-6 คน	1,200	Salad Veggie 1,000 g Super Food 200 g	990		
	Size XL : 7 คน ขึ้นไป	1,600	Salad Veggie 1,300 g Super Food 300 g	1,290		

หมายเหตุ

- สมาชิก 1 เดือน จะได้รับผักสลัด 2 ครั้ง/ เดือน
สมาชิก 3 เดือน จะได้รับผักสลัด 6 ครั้ง/ เดือน
สมาชิก 6 เดือน จะได้รับผักสลัด 12 ครั้ง/ เดือน
สมาชิก 12 เดือน จะได้รับผักสลัด 24 ครั้ง/ เดือน
- การขนส่งแบบห้องเย็น โดยเลือก SCG Express เป็น partner และส่งฟรี
- ลูกค้าสามารถเลือกผักที่อยากรับประทานได้ โดยให้ทางฟาร์มปลูกผักตามออเดอร์

- ที่ลูกค้าสั่ง (Pre-order) โดยลูกค้าจะได้รับผักอีก 1 เดือนนับจากวันที่สั่งผลิต
4. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นผู้เลือก โดยมีดังนี้ 1, 3, 6 และ 12 เดือน
 5. โปรโมชั่น สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก 6 – 12 เดือน ขึ้นไปสามารถเข้า Open house ได้ฟรี ครอบครัวละไม่เกิน 2 คน เข้าได้ 1 ครั้ง (สมาชิก 6 เดือน) และ 2 ครั้ง (สมาชิก 12 เดือน) ถ้านอกเหนือจากกรณีนี้ก็กล่าวมาครั้งต้น เกินคนละ 499 บาท
 6. ลูกค้าสามารถสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสมาชิกรอบถัดไปได้

ตารางที่ 1.2 แพคเกจสำหรับไม่ใช่สมาชิกแบบ B2C

		ปริมาณ (g)	ชนิดผัก	ราคา	บรรจุภัณฑ์
Your choice	ลูกค้าเลือกได้เอง	200	Salad Veggie Super Food	100	กล่อง พลาสติก
Family set	Size S : 1-2 คน	400	Salad Veggie 300 g Super Food 100 g	200	
	Size M : 3-4 คน	800	Salad Veggie 600 g Super Food 200 g	400	
	Size L : 5-6 คน	1,200	Salad Veggie 1,000 g Super Food 200 g	600	
	Size XL : 7 คน ขึ้นไป	1,600	Salad Veggie 1,300 g Super Food 300 g	800	

- หมายเหตุ**
1. ลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิกซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าฟาร์มโดยตรง หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ เช่น Grab food และ Line man
 2. ค่าส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท กรณีซื้อสินค้าไม่ถึง 1,000 บาท คิดค่าขนส่งตามระยะทางจริง
 3. ลูกค้าสามารถเข้า Open house โดยเสียค่าใช้จ่ายคนละ 499 บาท



ภาพที่ 1.6 แสดงแพ็คเกจผักสลัดขนาด 200 กรัม ทั้งแพ็คเกจ Your choice และ Family set สำหรับสมาชิกและไม่ใช่สมาชิก B2C



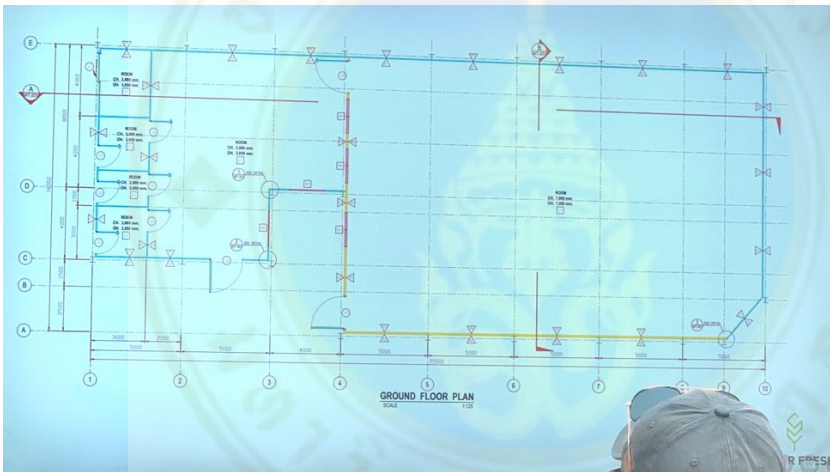
ภาพที่ 1.7 แสดงภาพผักสลัด



ภาพที่ 1.8 แสดงภาพผัก super food



ภาพที่ 1.9 แสดงภาพพื้นที่ปลูกผัก Plant factory พื้นที่ 400 ตารางเมตร
ที่มา : Distar fresh



ภาพที่ 1.10 แสดงภาพแผนผัง Plant factory พื้นที่ปลูก 400 ตารางเมตร และ
พื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร
ที่มา : Distar fresh



ภาพที่ 1.11 แสดงภาพจำลองโครงสร้างภายใน Plant factory พื้นที่ 180 ตารางเมตร
ที่มา : Wangree fresh

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Plant factory เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมเกษตร มุ่งมั่นพัฒนา การบริการ ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างสุขภาพที่ยั่งยืนในอนาคต

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 สร้างประสบการณ์จากแบรนด์สินค้า การบริการ ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.4.2.2 ส่งเสริมองค์ความรู้ด้านเกษตรสมัยใหม่

1.4.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

1.4.3.1 ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจ Plant factory

1.4.3.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในธุรกิจ Plant factory

1.4.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.4.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยผ่านการโฆษณาช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ Line official
- สร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้า สด สะอาด ปลอดภัย โดยได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP) และการบริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าหลักให้เป็นลูกค้าประจำ
- สร้างประสบการณ์ ความประทับใจ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดการบอกต่อ ทำให้เกิดฐานลูกค้าที่มากขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Grab food และ Line man

1.4.4.2 ระยะยาว (ปีที่ 3-5)

- ขยายฐานลูกค้าผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 30% และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10-20% ต่อปี
- รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำไม่น้อยกว่า 85%
- จัดทำผลิตภัณฑ์แบบใหม่เพื่อเข้าสู่ห้าง Super market

1.5 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ผู้ศึกษาเลือกใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการออกแบบธุรกิจทั้ง 9 ด้านต่อไปนี้

1.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

Plant factory ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง (Business to Customer) 100%

กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นวัยทำงาน ผู้หญิง อายุ 21-50 ปี มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบรับประทานผักที่มีประโยชน์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ

กลุ่มลูกค้ารอง เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ วัยสูงอายุ ผู้ชายผู้หญิง อายุ 50-60 ปี ที่หันมาใส่ใจ

ใจสุขภาพ ขอบอกกำลังกายเป็นประจำ และผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ

1.5.2 คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition)

1.5.2.1 ผักของ Plant factory

ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักที่ปลูกด้วยระบบ Plant factory เพื่อแก้ปัญหาการปลูกแบบที่ไม่สามารถควบคุมปัจจัยแวดล้อมได้ เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย ในระดับ Medical Grade รวมทั้งมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าการปลูกแบบปกติ โดยใช้ระบบ Big Data ในการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลพืช ทำให้วิเคราะห์ตลาดและการผลิตได้แม่นยำขึ้น โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เพื่อควบคุมการเพาะปลูกผ่านแอปพลิเคชันได้โดยรวมทั้งผู้บริโภคจะได้รับประทานผักที่หาได้ยาก เช่น มิซึน่า (Mizuna) เรดิชิโอ (Radicchio) ไวล์ดร็อกเก็ต (Wild Rocket) เบบี้ ร็อกเก็ต (Baby Rocket) กรีนซาลาโนวา (Green Salanova) เรดซาลาโนวา (Red Salanova) สวิสชาร์ด (Swiss Chard) เคล (Kale) ผักโขมเบบี้ (Baby Spinach) รวมผักสลัดที่หลากหลายถึง 21 ชนิด เป็นต้น

โดยแพ็คเกจมีให้เลือก 2 แบบ คือ your choice และ family set (size : s, m, l, xl) ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีระบบแบบสมาชิก 1, 3, 6, และ 12 เดือน พร้อมจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และฟาร์มปลูกผักตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง (Pre-order) โดยลูกค้าจะได้รับผักอีก 1 เดือนนับจากวันที่ส่งผลิต อีกทั้งโรงงาน Plant factory และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์

1.5.3 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channels) เน้นทางด้านออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram, Line official และ Website Official โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือติดตามโปรโมชั่นผ่านช่องทางนี้ได้ง่าย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้คนใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักจึงเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย นอกจากช่องทางออนไลน์แล้วยังมีการออกบูธสินค้าเกษตร ตามอีเวนต์งานต่างๆ ที่จัดขึ้นประจำปี

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) มีการจัดช่องทางการจำหน่ายผ่าน Modern Trade (Top, Makro, 7-11)

1.5.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงสารเคมีที่มีอยู่ในผัก เนื่องจากลูกค้าบางท่านยังไม่ทราบหรือการเข้าใจผิดถึงความสำคัญการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ว่าการปลูกผักแบบ Plant factory ให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าการปลูกแบบปกติ และปลอดภัย สด สะอาด รสชาติดีกว่า โดยต้องเริ่มจากแหล่งชุมชนก่อน แล้วถึงขยายวงกว้างออกไป

โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และได้ปริมาณที่มากกว่า และมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านออนไลน์

สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าด้วยข้อเสนอพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น และมีการทำบัตรสะสมแต้มออนไลน์ เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิด โปรโมชั่นวันแม่ รวมทั้งมีกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพิเศษด้วยความใส่ใจจากทางร้าน

1.5.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)

รายได้ของ Plant factory มีดังนี้

1.5.5.1 รายได้จากการขายสินค้า ผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

1.5.5.2 รายได้จากการเปิด Open house แหล่งเรียนรู้เกษตรสมัยใหม่

1.5.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรจำเป็นต่อ Plant factory ประกอบด้วย

- ทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายผู้เชี่ยวชาญระบบ Plant factory ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ รวมไปถึงพนักงานดูแลฟาร์ม
- เงินทุน ในการดำเนินงานต่างๆ
- ทรัพยากรธรรมชาติ และที่ดิน

1.5.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

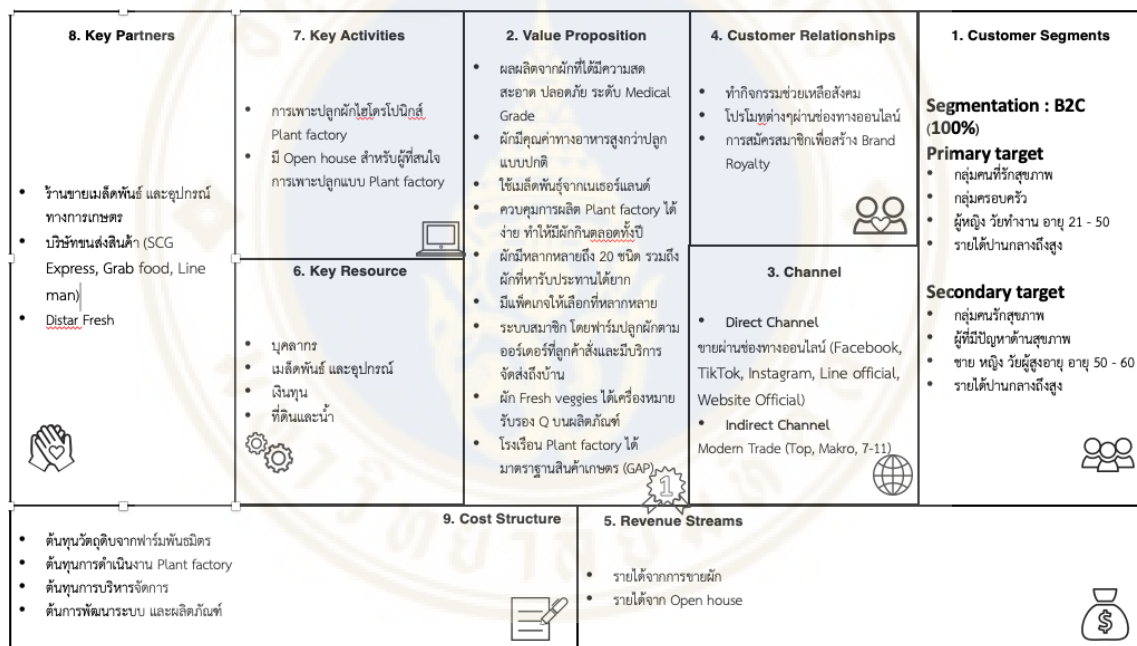
กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ Plant factory และการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ และมี Open house สำหรับผู้ที่สนใจการเพาะปลูกแบบ Plant factory

1.5.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

พันธมิตรทางธุรกิจของทางร้าน คือ ร้านขายเมล็ดพันธุ์ และอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านขายวัตถุดิบต่างๆ บริษัทขนส่งสินค้า มีทั้ง SCG Express, Grab food, Line man และบริษัทที่จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์แบบ Plant factory (Distar Fresh)

1.5.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

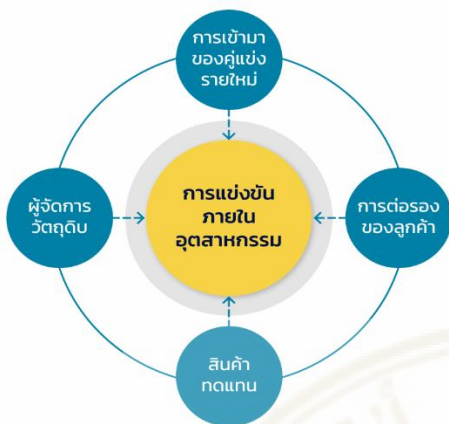
โครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย ต้นทุนวัตถุดิบจากฟาร์มพันธมิตร ต้นทุนการดำเนินงาน Plant factory ต้นทุนการบริหารจัดการ และต้นทุนการพัฒนาระบบและผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1.12 แสดง Business Model Canvas

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ โดยธุรกิจ Plant factory สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางตลาดตามแบบ Michael E” Porter ซึ่งพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.13 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model
ที่มา: PeerPower (2018)

1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ปัจจุบัน กระแสรัฐสภาพเติบโตขึ้นมาก ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันเติบโตตามไปด้วย อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์คนยังใช้มากขึ้น ทำให้อัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะลูกค้ามีทางเลือกซื้อสินค้าที่เยอะขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เพราะมีความเชื่อว่าสินค้ามีความสดใหม่ โดยสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ทั้งในระดับโลกและประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนสนใจมาเพาะปลูกมากขึ้น แต่ด้วยระบบ Plant factory ต้องใช้เงินลงทุนช่วงแรกค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังมีไม่กี่เจ้าที่ยอมลงทุนประเภทนี้อยู่ ส่งผลให้ไม่มีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบในด้านบวกของธุรกิจ (+)

1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Bargain Power)

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันไปสนใจสุขภาพ ผลผลิตทางการเกษตรมากขึ้น รวมไปถึงผักปลอดสารพิษ หรือผักไฮโดรโปนิกส์ที่หาซื้อได้ง่ายตามห้าง บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร แม้กระทั่งหน้าฟาร์มที่สามารถซื้อสดๆ ได้เลย รวมถึงการซื้อผ่านทางช่องออนไลน์โดยลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อเยอะมากขึ้น แต่ในส่วนของผักไฮโดรโปนิกส์แบบ Plant factory ยังมีไม่มาก หรือมีผู้ผลิตยังน้อยอยู่ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองได้ต่ำ ซึ่งมีผลกระทบในด้านบวกของธุรกิจ (+)

1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Bargain Power)

เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ในการเพาะปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ และเมล็ดพันธุ์ สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งหน้าร้าน หรือออนไลน์ ซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากให้เลือกซื้อ และราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้ซื้อสามารถเทียบราคาและคุณภาพได้ง่าย ถ้าในกรณีที่ซื้อปริมาณมากสามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ดังนั้นอำนาจต่อรองผู้ขายต่ำ ซึ่งมีผลกระทบในด้านบวกของธุรกิจ (+)

1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)

ปัจจุบันกระแสสุขภาพมาแรง ทำให้ธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้กิจการมีคู่แข่ง ทั้งกระบวนการผลิตที่เหมือนกัน หรือกระบวนการที่ต่างกัน ซึ่งหากมองในมุมมองผู้บริโภคทำให้มีทางเลือกที่เยอะขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิก ซึ่งสามารถทดแทนผักไฮโดรโปนิกส์ได้ เนื่องจากผักไฮโดรโปนิกส์แบบ Plant factory จะมีราคาสูงกว่าการปลูกผักแบบอื่นๆ แต่ก็แลกมากับคุณภาพที่สูงกว่า ซึ่งมีผลกระทบในด้านลบของธุรกิจ (-)

1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนนวัตกรรม Factory 4.0 กับ เทคโนโลยี Smart Farming ได้มีการผลักดันเกษตรกรให้สร้างรายได้ มีโครงการให้ความรู้การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์แบบ Plant factory จากภาครัฐและเอกชน ซึ่งการลงทุนแบบนี้ต้องใช้เงินทุนข้างเยอะ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่ที่มีธุรกิจขนาดเล็กเข้ามาได้ยากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบในด้านบวกของธุรกิจ (+)

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของ Plant factory ทั้งสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน Plant factory เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจการบริหารจัดการดังนี้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

วัตถุดิบหลักมาจาก Plant factory ที่ทางร้านเพาะปลูกเอง ซึ่งได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (GAP) โดยลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผักที่รับประทานนั้น สะอาดปลอดภัย และได้สารอาหารมากกว่าการปลูกผักแบบปกติ รวมทั้งสามารถควบคุมผลผลิตได้ทุกฤดูกาล อีกทั้งมีระบบสมาชิกที่ลูกค้าสามารถสั่งผักที่ต้องการรับประทานได้โดยทางฟาร์มจะผลิตตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

รูปแบบธุรกิจที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ส่งผลให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่ำ และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูง ปลอดภัย และได้มาตรฐาน หากไม่มีการสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส

กระแสสุขภาพเป็นที่นิยม ทำให้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการเติบโตมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตร้อยละ 8.8 ต่อปี (Euro Monitor International, 2019) และมีเทคโนโลยีด้านการเกษตรถูกพัฒนาขึ้น สามารถควบคุมปัจจัยการเติบโตผ่านระบบ IoT

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

มีสินค้าทดแทนได้ง่าย เช่น ผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดสารพิษ เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์แบบ Plant factory จะมีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกแบบอื่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานผักประเภทอื่นๆ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้เป็นการวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้รู้

จุดอ่อน จุดแข็งในธุรกิจ รวมทั้งเข้าใจรายละเอียด การหาโอกาสพัฒนาธุรกิจในอนาคตทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจข้อผิดพลาดทางธุรกิจ ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้จะเป็นการช่วยให้รู้และเข้าใจธุรกิจมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยง หรืออุปสรรค ทำให้ประสบความสำเร็จได้



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด

การวางแผนธุรกิจ Plant factory เป็นการศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจ รวมไปถึงความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของการลงทุนของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภค โดยมีแนวทางการลดความเสี่ยงในแผนธุรกิจ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Survey) จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 101 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มครอบครัววัยทำงาน อายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 101 คน

2.1.2 ประเภทการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจ Plant factory และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจ Plant factory

2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ที่ใส่ใจสุขภาพ หลงใหลรักอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 21-60 ปี โดยเก็บข้อมูล จำนวน 101 ชุด โดยใช้เครื่องมือสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Docs ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บโดย
แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บมา ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เป็นต้น

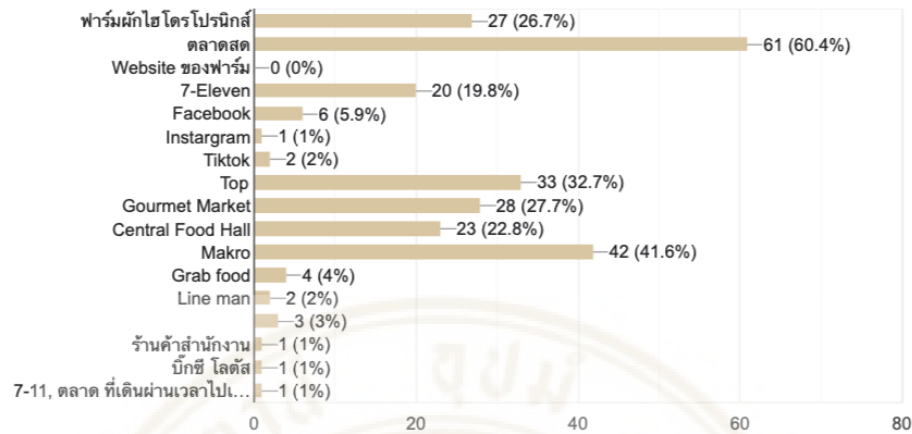
2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัย ตุลาคม 2565 - มีนาคม 2566

2.2 สรุปผลการศึกษา

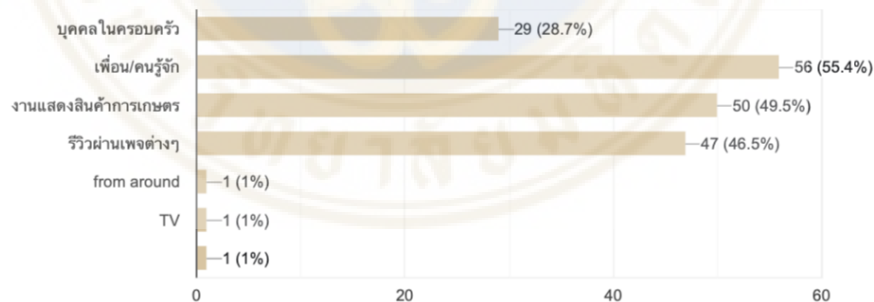
2.2.1 ผลการศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูก ด้วย Plant factory

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่
ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 61 คน คิด
เป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ แม็คโคร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ท็อปส์ 33 คน คิดเป็นร้อยละ
32.7 และสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.1 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละสถานที่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

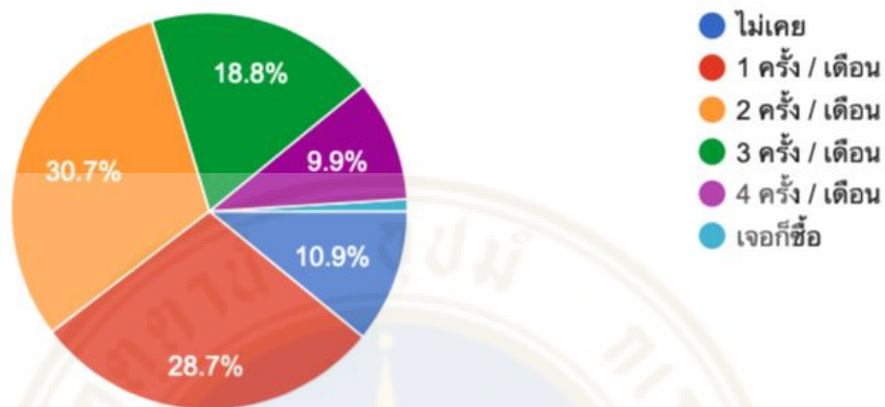
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภครู้จักไฮโดรโปนิกส์ผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก 56 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ รู้จักผ่านงานแสดงสินค้าการเกษตร 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ทีวีผ่านเพจต่างๆ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รู้จักผ่านบุคคลในครอบครัว 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และผ่านช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละช่องทางที่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์

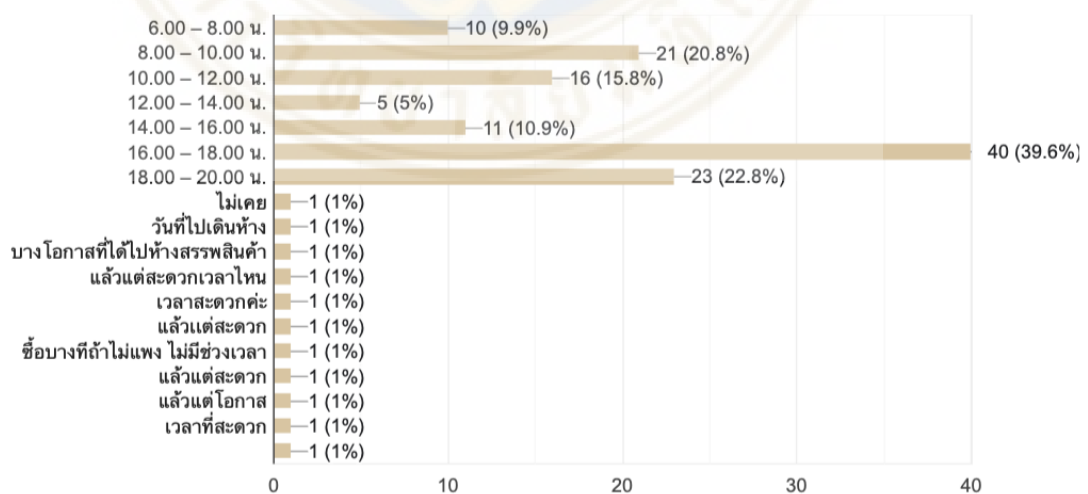
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์โดยเฉลี่ย 1 เดือน อยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7, เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, เลือกซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, ไม่เคยซื้อจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9,

เลือกซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเลือกซื้อต่อเมื่อเจอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



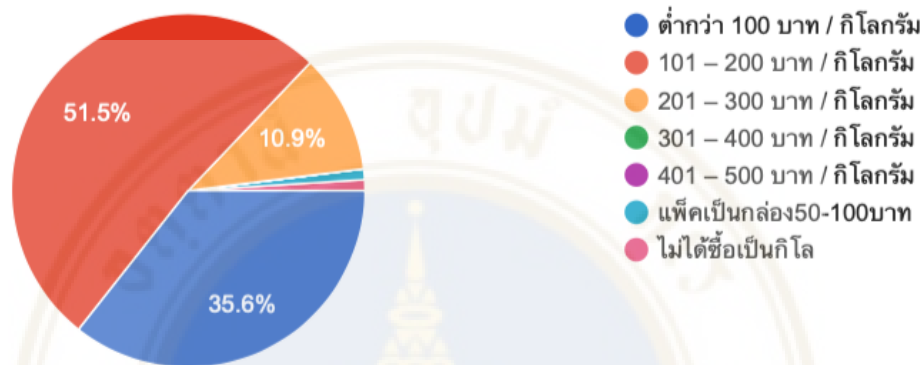
ภาพที่ 2.3 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18:00 – 20:00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ช่วงเวลา 8:00 – 10:00 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงเวลาอื่นๆ ตามลำดับ



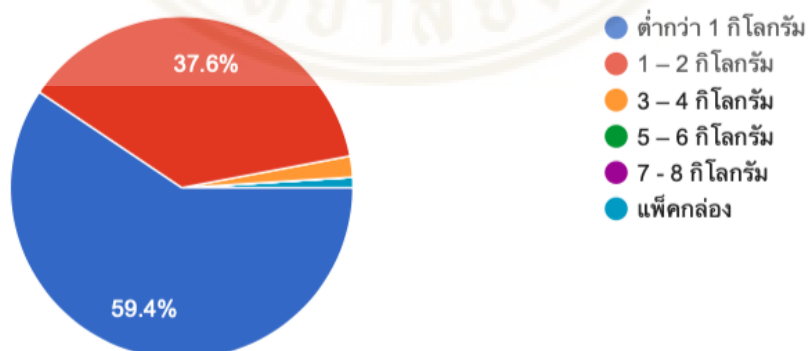
ภาพที่ 2.4 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละช่วงเวลาในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 101 – 200 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซื้อราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซื้อราคาเฉลี่ย 201 – 300 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และซื้อเป็นกล่อง ตามลำดับ



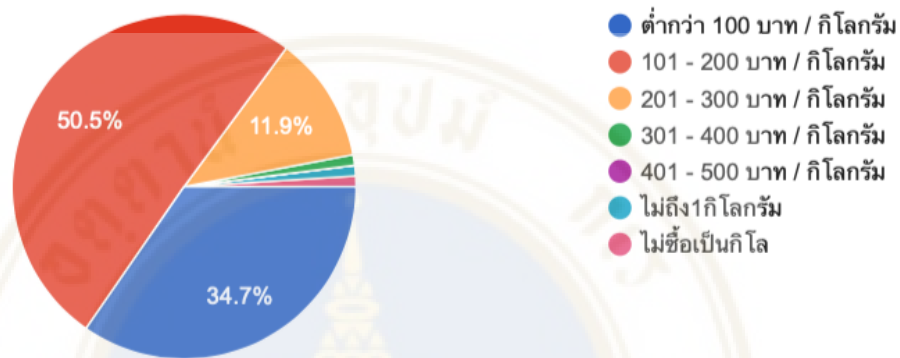
ภาพที่ 2.5 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละราคาเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 เฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 กิโลกรัม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 เฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 กิโลกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเฉลี่ยต่อครั้งเป็นแพ็คกล่อง ตามลำดับ



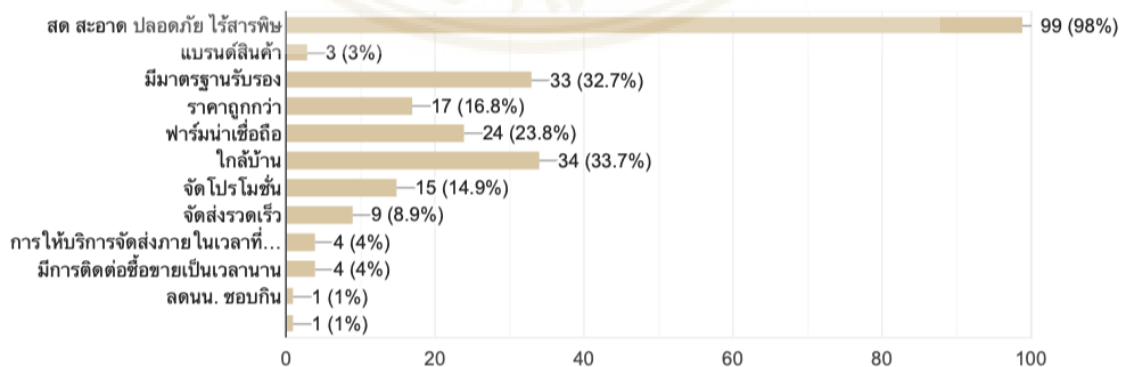
ภาพที่ 2.6 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม งบประมาณเฉลี่ย 101 – 200 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 งบประมาณเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 งบประมาณเฉลี่ย 201 – 300 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 งบประมาณเฉลี่ย 301 – 400 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ



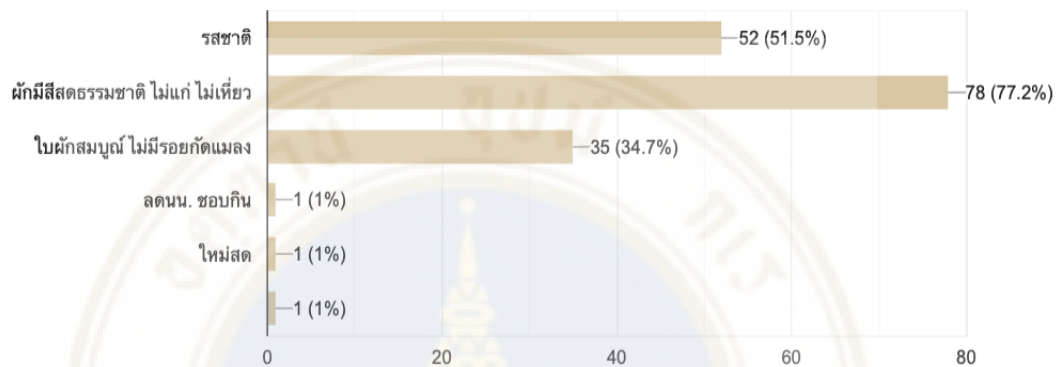
ภาพที่ 2.7 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละงบประมาณเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิคส์ 1 กิโลกรัม

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่สด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 98 เลือกซื้อผักสถานที่ใกล้บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 เลือกซื้อผักที่มีมาตรฐานรับรอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เลือกซื้อผักจากฟาร์มนำเชื่อถือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ



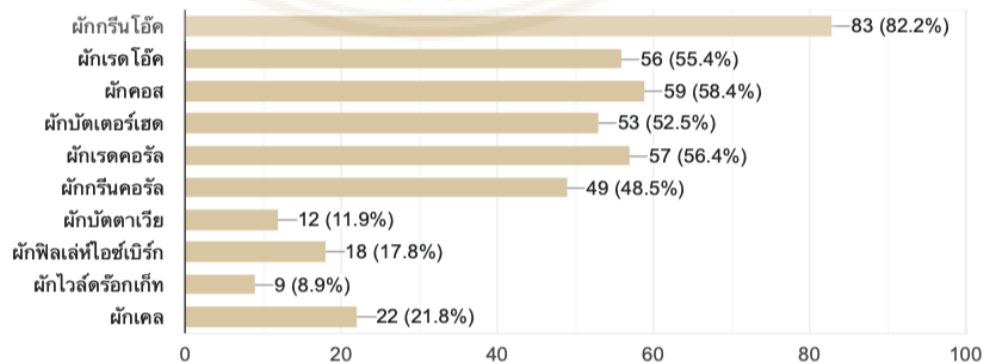
ภาพที่ 2.8 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละปัจจัยในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากลักษณะผักมีสีสดธรรมชาติ ไม่แก่ ไม่เหี่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 จากรสชาติของผัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จากใบผักสมบูรณ์ ไม่มีรอยกัดแมลง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และลักษณะผักอื่นๆ ตามลำดับ



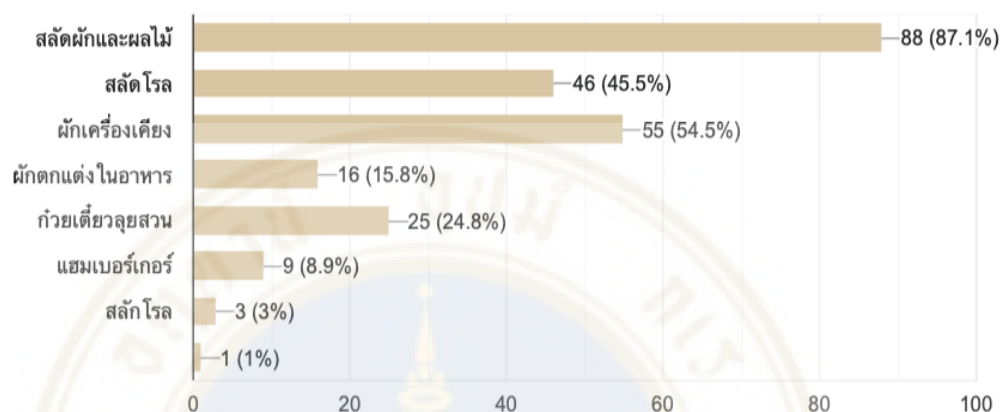
ภาพที่ 2.9 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละคุณลักษณะของผักไฮโดรโปนิกส์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ กรีนโอ๊ค จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ คอส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 เรดคอรัล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 เรดโอ๊ค จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และผักชนิดอื่นๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.10 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมรับประทาน

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหารเป็นสลัดผักและผลไม้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 เป็นผักเครื่องเคียง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นสลัดโรล จำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และอาหารอื่นๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.11 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละการนำผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหาร

2.2.2 ผลการศึกษาจากข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย

Pant factory

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย Pant factory	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สด สะอาด ปลอดภัย	77 (76.2)	24 (23.8)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	68 (67.3)	33 (32.7)			

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย

Pant factory (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย Pant factory	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รสชาติของผลิตภัณฑ์	46 (45.5)	44 (43.6)	11 (10.9)		
บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	43 (42.6)	42 (41.6)	14 (13.8)	1 (1.0)	1 (1.0)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติก ถุงกระดาษ กล่อง กระดาษ กระเช้าผลไม้ เป็นต้น	32 (31.7)	48 (47.5)	19 (18.8)		2 (2.0)
แบรนด์สินค้า	16 (15.8)	42 (41.6)	39 (38.6)	2 (2.0)	2 (2.0)
สินค้าได้มาตรฐาน	66 (65.3)	31 (30.7)	4 (4.0)		
มีผักหลากหลายชนิด	47 (46.5)	45 (44.6)	9 (8.9)		
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	55 (54.5)	36 (35.6)	9 (8.9)	1 (1.0)	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	51 (50.5)	41 (40.6)	8 (7.9)	1 (1.0)	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	42 (41.6)	35 (34.6)	22 (21.8)	2 (2.0)	
ราคามาตรฐานและคงที่	41 (40.6)	44 (43.6)	16 (15.8)		
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	68 (67.3)	28 (27.7)	4 (4.0)		1 (1.0)

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย

Pant factory (ต่อ)

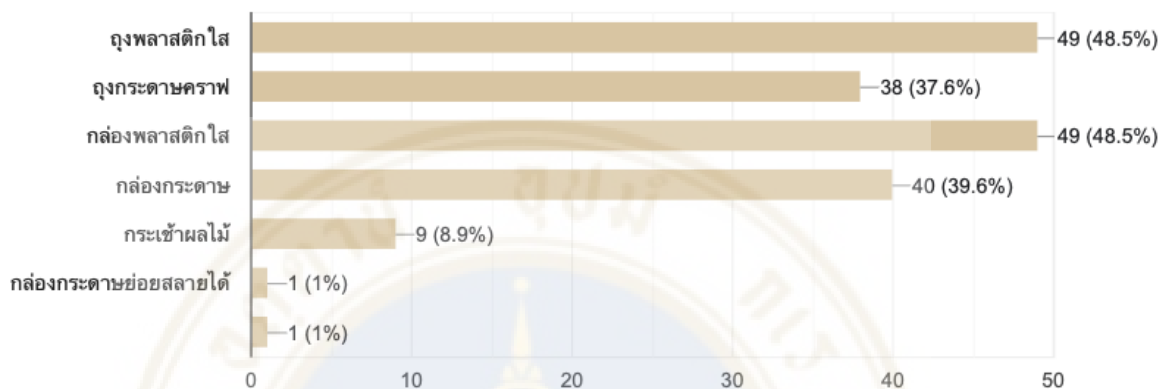
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปลูกด้วย Pant factory	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
หาซื้อได้สะดวก	68 (67.3)	26 (25.7)	5 (5.0)	2 (2.0)	
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	49 (48.5)	44 (43.6)	7 (6.9)	1 (1.0)	
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	34 (33.7)	35 (34.6)	26 (25.7)	2 (2.0)	4 (4.0)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline	37 (36.6)	48 (47.5)	14 (13.9)	2 (2.0)	
การจัดโปรโมชั่น	45 (44.5)	42 (41.6)	12 (11.9)	2 (2.0)	
มีการจัดส่งแบบ Delivery	34 (33.7)	48 (47.5)	16 (15.8)	1 (1.0)	2 (2.0)
จัดอบรมให้ความรู้สำหรับผู้สนใจ	20 (19.8)	49 (48.5)	29 (28.7)	2 (2.0)	1 (1.0)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	21 (20.7)	44 (43.6)	32 (31.7)	2 (2.0)	2 (2.0)
มีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ค่อยให้คำแนะนำ	17 (16.8)	39 (38.6)	38 (37.6)	5 (5.0)	2 (2.0)
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	25 (24.8)	46 (45.5)	26 (25.7)	4 (4.0)	

2.2.3 ผลการศึกษาจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

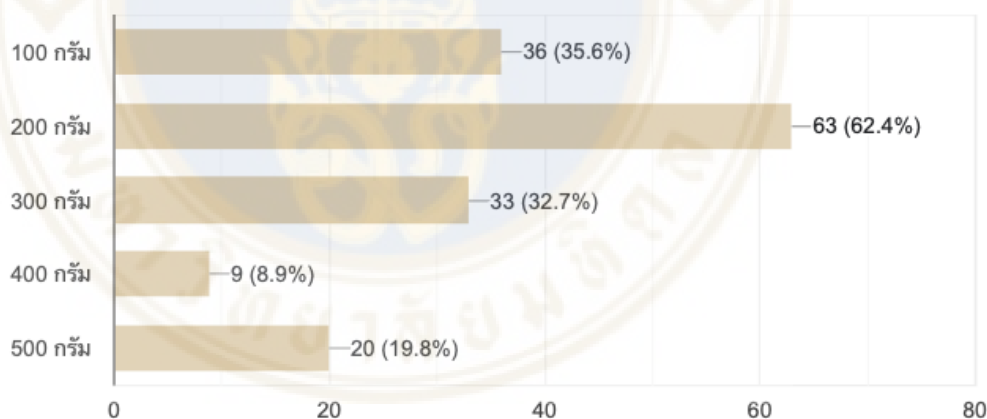
ตารางที่ 2.2 ร้อยละของการเลือกซื้อผัก Fresh veggies

การเลือกซื้อผัก Fresh veggies	ระดับความเห็น				
	สำคัญมาก สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญ น้อยสุด (1)
ผักและผักแถมมีความ หลากหลาย	38 (37.6)	45 (44.6)	16 (15.8)	2 (2.0)	
ผักสด สะอาด ปลอดภัย ระดับ Medical grade	67 (66.3)	31 (30.7)	3 (3.0)		
ผักมีคุณค่าสารอาหารสูง กว่าปลูกผักบนดิน	49 (48.5)	44 (43.5)	7 (7.0)	1 (1.0)	
ไม่พบสารตกค้างในผัก และสามารถรับประทาน ผักได้โดยไม่ต้องล้าง	70 (69.3)	29 (28.7)	2 (2.0)		
ผัก Fresh veggies ได้ เครื่องหมายรับรอง Q บน ผลิตภัณฑ์	55 (54.4)	44 (43.6)	1 (1.0)	1 (1.0)	
โรงเรือน Plant factory ได้ มาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP)	60 (59.4)	38 (37.6)	3 (3.0)		
มีบริการ delivery ถึงบ้าน พร้อมรับประกันผักเมื่อ เสียหาย เปลี่ยนใหม่ทันที	53 (52.5)	36 (35.6)	11 (10.9)		1 (1.0)
การสมัครเป็นสมาชิกมี ผลต่อการตัดสินใจ	30 (29.7)	42 (41.6)	24 (23.7)	4 (4.0)	1 (1.0)

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies พบว่า ผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ Fresh veggies คือ ถุงพลาสติกใสและกล่องพลาสติกใส จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 48.5 กล่องกระดาษร้อยละ 39.6 และขนาดบรรจุที่เหมาะสม 200 กรัม ร้อยละ 62.4 100 กรัม ร้อยละ 35.6 300 กรัม ร้อยละ 32.7 ตามลำดับ ดังภาพ 2.12 – 2.13

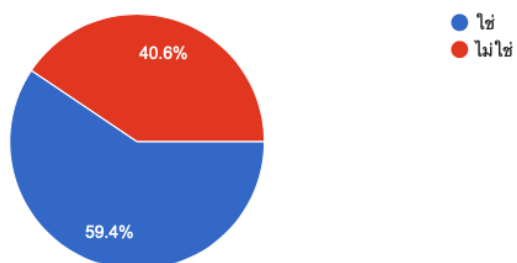


ภาพที่ 2.12 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ Fresh veggies

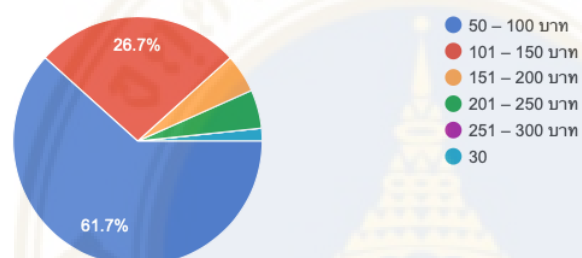


ภาพที่ 2.13 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ Fresh veggies

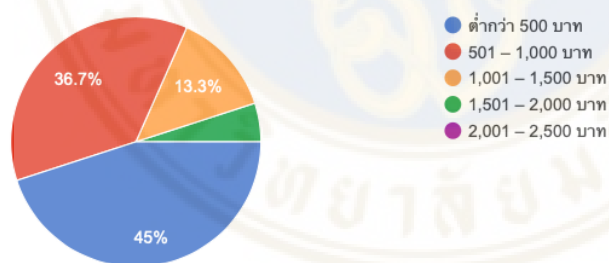
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อ Fresh veggies แบบสมาชิก ร้อยละ 59.4 และไม่สนใจแบบสมาชิก ร้อยละ 40.6 โดยระดับราคาเฉลี่ยแบบสมาชิก 100 กรัม ที่ยอมรับได้ คือ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.7 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และราคาเฉลี่ยแบบสมาชิกรายเดือน ที่ยอมรับได้ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ดังภาพ 2.14 – 2.16



ภาพที่ 2.14 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละผู้บริโภครที่สนใจซื้อ Fresh veggies แบบสมาชิกและไม่ใช่สมาชิก

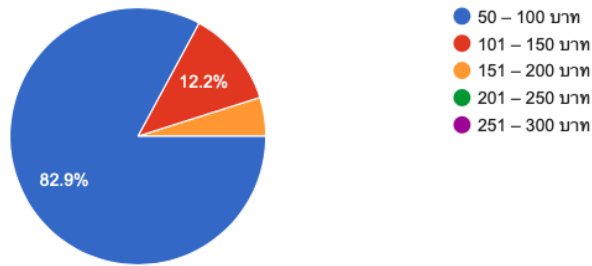


ภาพที่ 2.15 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies 100 กรัมที่เหมาะสมแบบสมาชิก



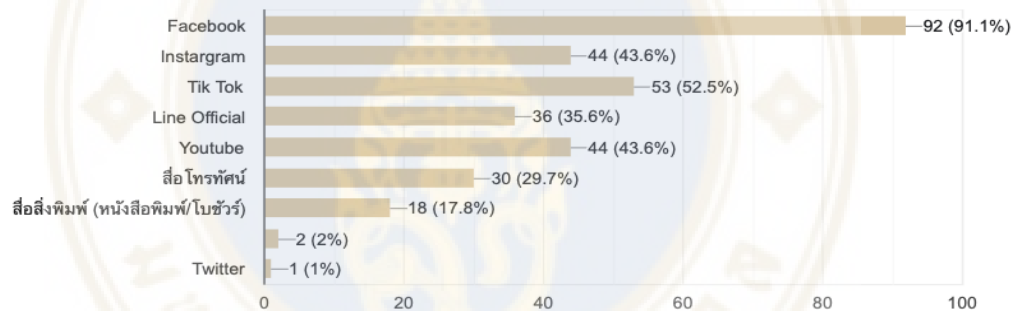
ภาพที่ 2.16 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies ต่อเดือนที่เหมาะสมแบบสมาชิก

จากภาพ 2.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่สนใจเป็นสมาชิก ขอมรับราคาเฉลี่ย Fresh veggies 100 กรัม อยู่ที่ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.9 101 – 500 คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

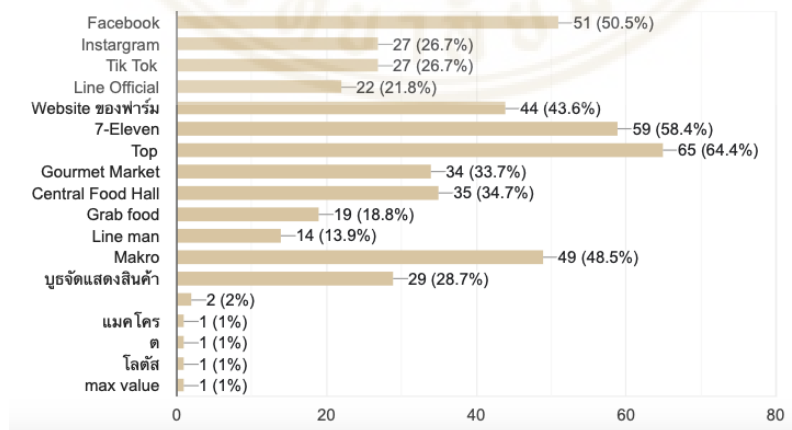


ภาพที่ 2.17 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละราคาเฉลี่ย Fresh veggies 100 กรัมที่เหมาะสมแบบไม่ใช่สมาชิก

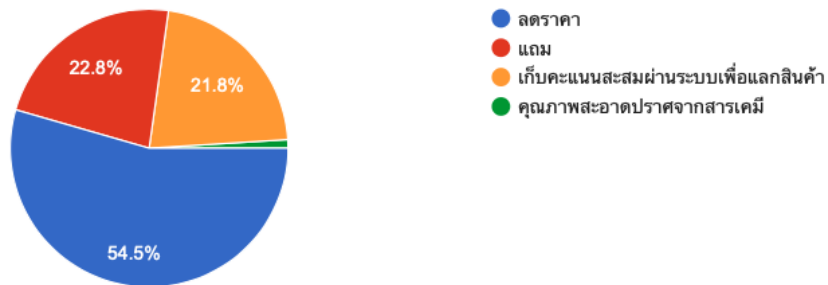
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies จากภาพ 2.18 – 2.20 พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก คือ Facebook ร้อยละ 91.1 และ TikTok ร้อยละ 52.5 โดยให้ Fresh veggies วางจำหน่ายที่ Top ร้อยละ 64.4 และ 7-Eleven ร้อยละ 58.4 การจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ลดราคา ร้อยละ 54.3 แคมเปญร้อยละ 22.8 เก็บคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้า ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.18 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์

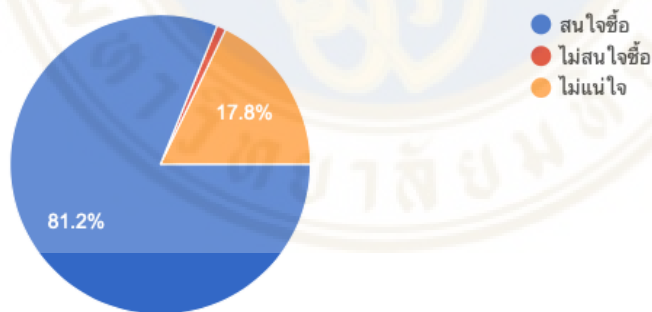


ภาพที่ 2.19 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์



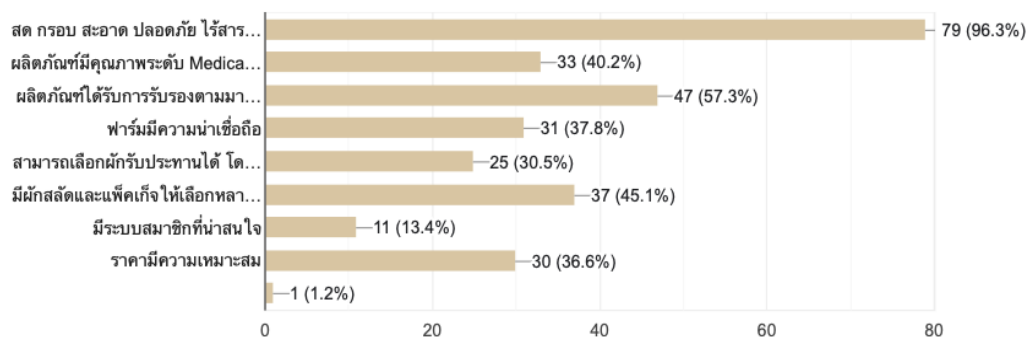
ภาพที่ 2.20 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies มีผลตอบกลับจำหน่ายในราคา 51 – 100 บาท ต่อ 100 กรัม จากภาพ 2.21 – 2.24 พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 81.2 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 17.8 และไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 1 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies เนื่องจาก สด กรอบ สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ ร้อยละ 96.3 และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตร ร้อยละ 57.3 เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies เนื่องจากราคาแพงเกินไป ร้อยละ 1 และเหตุผลที่ไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies เนื่องจากยังไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 55.6 ไม่แน่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจริงจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 27.8

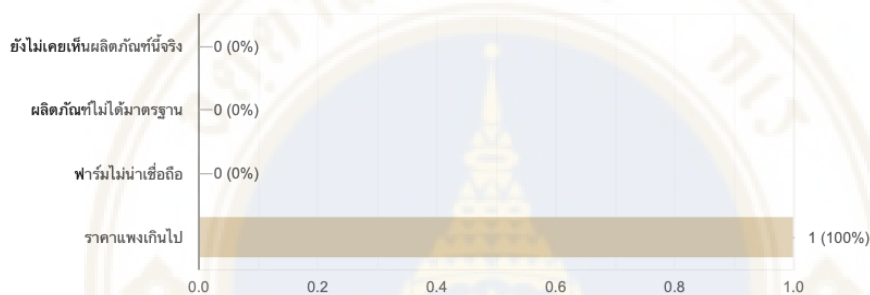


ภาพที่ 2.21 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

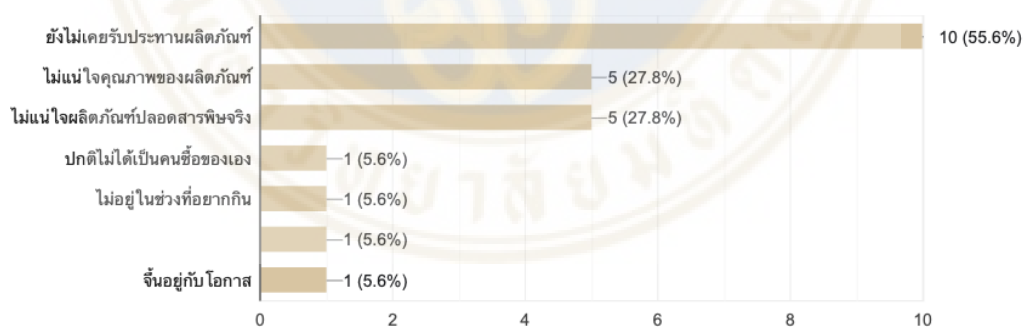
มีผลตอบกลับจำหน่ายในราคา 51 – 100 บาท ต่อ 100 กรัม



ภาพที่ 2.22 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies



ภาพที่ 2.23 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

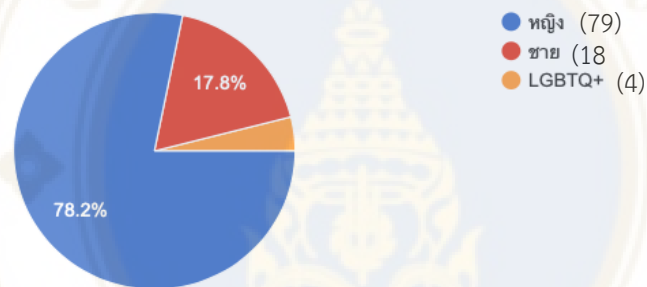


ภาพที่ 2.24 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

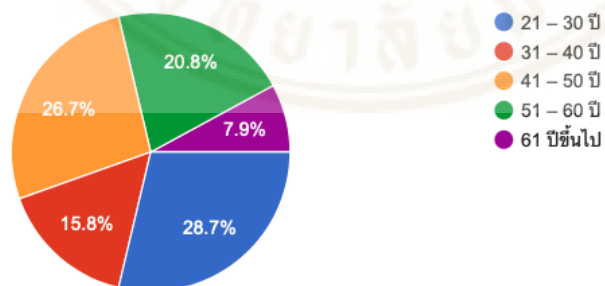
2.2.4 ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีสัดส่วนผู้หญิงร้อยละ 78.2 ผู้ชายร้อยละ 18 และ LGBTQ+ ร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

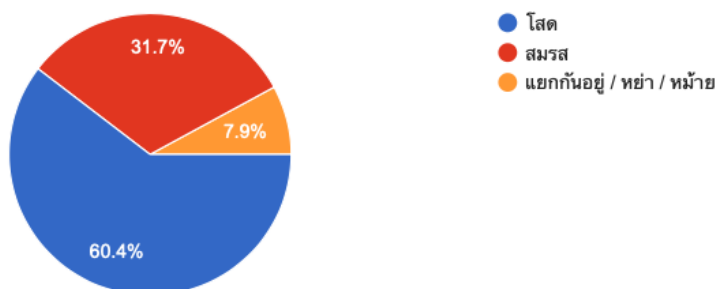
คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.7 แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 69.3 และ 14.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 65.3 และ 16.8 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.25 – 2.31



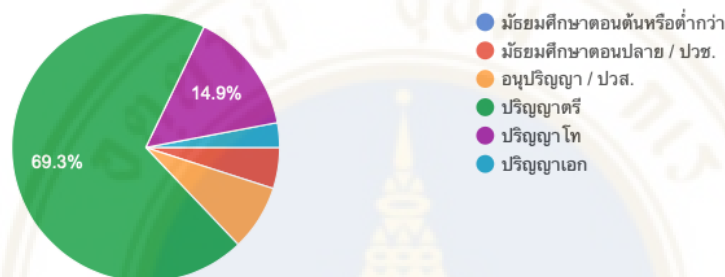
ภาพที่ 2.25 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



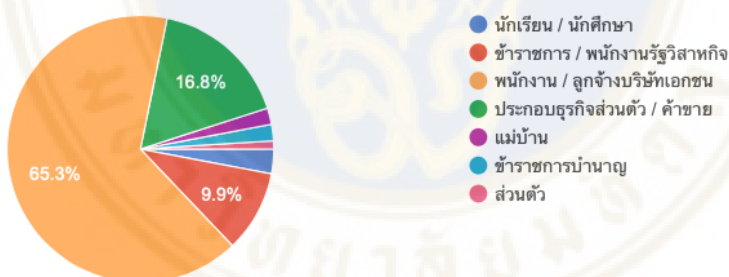
ภาพที่ 2.26 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละด้านอายุ



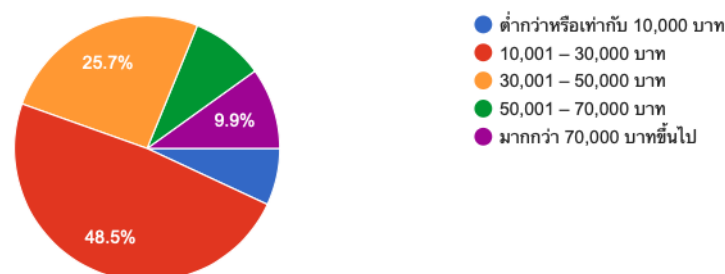
ภาพที่ 2.27 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านสถานภาพ



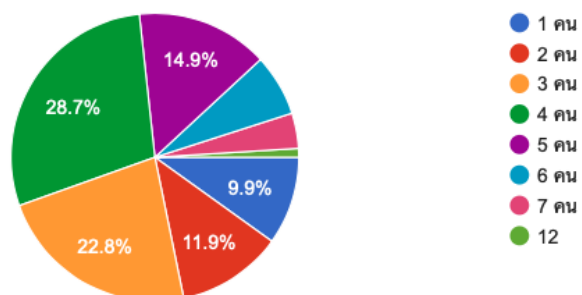
ภาพที่ 2.28 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านระดับการศึกษา



ภาพที่ 2.29 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านอาชีพ



ภาพที่ 2.30 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 2.31 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว



บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาด้านการตลาด แบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ได้แก่ เป้าหมายทางการตลาดบวิเคราะห์และการระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning) บวิเคราะห์หาการแข่งขันและคู่แข่ง และบวิเคราะห์และระบุผลิตภัณฑ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

ทางบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

3.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 65 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook TikTok Instagram และ Youtube
- จำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ได้แก่ Instagram, TikTok, Line official, Website Official, Grab food และ Line man
- มีผู้สมัครสมาชิกบริการ 800 คนต่อปี

3.1.2 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 80 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook TikTok Instagram และ Youtube

- จำหน่ายสินค้าผ่านออฟไลน์ ได้แก่ Top, 7-11 และ Makro
- มีผู้สมัครใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% จากปีก่อนหน้า
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- รักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำโดยอัตราการซื้อซ้ำไม่น้อยกว่า 80%

3.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)

- สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 90 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook TikTok Instagram และ Youtube
- มีผู้สมัครใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 25% จากปีก่อนหน้า
- รักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำโดยอัตราการซื้อซ้ำไม่น้อยกว่า 90%

3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการแข่งขันอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจคล้ายกัน โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิราคาต่อ 100 กรัม และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางตรง

แบรนด์	Farm on the moon	No Bitter	บารมีพิรุณ Plant factory	LED FARM	Fresh veggies
					
ผลิตภัณฑ์					

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

แบรนด์	Farm on the moon 	No Bitter 	บารมีพิรุณ Plant factory 	LED FARM 	Fresh veggies 
รูปแบบการเพาะปลูก	Plant factory	Plant factory	Plant factory	Plant factory	Plant factory
ความหลากหลายของผักสด	12 ชนิด (ผักสลัด และ super food)	4 ชนิด (ขอตเคด, ใบตำลึงเคล, เคลใบหยิก, เคลไดโนเสาร์)	7 ชนิด (สวิชาร์ด, เคลใบหยิก, เคลไดโนเสาร์, เคลไดโนเสาร์สายรุ้ง, เคลแดชลิ้งบลู, ผักเกิ้ลคหิมะ)	11 ชนิด (ผักสลัด และ super food)	21 ชนิด (ผักสลัด และ super food)
บรรจุภัณฑ์	ถุงกระดาด กราฟ ถุงผ้า กระเช้าผลไม้	ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก	กล่องพลาสติก
ปริมาณ	150 – 3,900 กรัม	50 - 150 กรัม	100 - 150 กรัม	50 – 200 กรัม	200 – 3,200 กรัม
ราคา	60 – 2,500 บาท	119 บาท	65 - 199 บาท	45 – 120 บาท	100 – 1,290 บาท

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์จากคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

แบรนด์	Farm on the moon 	No Bitter 	บารมีพิรุณ Plant factory 	LED FARM 	Fresh veggies 
รูปแบบแพ็คเกจ	1.your choice 2.luna package ชุดผักแบบ 1สัปดาห์ 3.apollo package ชุดผักแบบ 1 เดือน	your choice	your choice	your choice	1.your choice 2.family set (size : s, m, l, xl)
ระบบสมาชิก	-	-	-	-	1, 3, 6, 12 เดือน
ช่องทางการขาย	ออนไลน์ (Website, Line official, FB)	ออนไลน์ (Website, Line official, FB)	ออนไลน์ (Website, Line official, FB, Line man, Robinhood)	ออนไลน์ (Grab food, Line man, Shopping, Line official)	ออนไลน์ (FB, Instagram, TikTok, Line official, Website, Grab food, Line man) ออฟไลน์ (Top, 7-11, Makro, บุธสินค้า การเกษตร)

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

แบรนด์	Farm on the moon 	No Bitter 	บารมีพิรุณ Plant factory 	LED FARM 	Fresh veggies 
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	1.มีผัก และแพ็คเกจที่หลากหลาย 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์	1.เป็นผู้เชี่ยวชาญควบคู่กับงานวิจัยด้านผักเคลโดยเฉพาะ 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์	1.สามารถตรวจสอบย้อนกลับผลผลิต โดยการสแกน QR Code บนบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถเข้าถึงวันที่ปลูก เก็บเกี่ยว คุณค่าทางโภชนาการ ข้อควรระวัง สถานที่ปลูก 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์	เป็นผู้เชี่ยวชาญควบคู่กับด้านหลอดไฟ LED ที่ปลูกพืชได้เหมาะสม	1.มีผัก และแพ็คเกจที่หลากหลาย 2.มีระบบสมาชิก ที่ส่งให้ลูกค้าประจำ 3.ใช้เมล็ดพันธุ์จากเนเธอร์แลนด์ 4.ไม่มีสารตกค้างในผักสด สะอาดปลอดภัยระดับ Medical Grade

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์จากคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

แบรนด์	Farm on the moon 	No Bitter 	บาร์มีฟิรุณ Plant factory 	LED FARM 	Fresh veggies 
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					5.มีทีมวิจัยที่คอยพัฒนาการปลูกผักให้เจริญเติบโตในสภาวะที่เหมาะสม 6.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์ 7.หาซื้อสินค้าได้สะดวก 8.สามารถตรวจสอบสินค้าผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจคล้ายกัน โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิราคาต่อ 100 กรัม และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางอ้อม

แบรนด์	H2O Hydro Garden	ไร่สุขวิวัฒน์ - ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม	Ni-cha cafe & Farm	รุ่งอาทิตย์ ไฮโดรฟาร์ม	Fresh veggies
ผลิตภัณฑ์					
รูปแบบการเพาะปลูก	Hydroponic (ระบบเปิด-DRFT)	Hydroponic (ระบบเปิด-DRFT)	Hydroponic (ระบบเปิด-DRFT)	Hydroponic (ระบบเปิด-DRFT)	Plant factory (ระบบปิด-DRFT)
ความหลากหลายของผักสลัด	8 ชนิด (ผักสลัด และ super food)	7 ชนิด (ผักสลัด และ super food)	6 ชนิด (ผักสลัด)	11 ชนิด (ผักสลัด และ super food)	21 ชนิด (ผักสลัด และ super food)
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติก กระเช้าผลไม้	ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก	กล่องพลาสติก
ปริมาณ	1,000 – 2,000 กรัม	500 – 1,000 กรัม	500 - 1000 กรัม	300 – 1,000 กรัม	200 – 3,200 กรัม

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

แบรนด์	H2O Hydro Garden 	ไร่สุขวิวัฒน์ - ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม 	Ni-cha cafe & Farm 	รุ่งอาทิตย์ ไฮโดรฟาร์ม 	Fresh veggies 
ราคา	120 - 700 บาท	79 - 199 บาท	60 - 120 บาท	35 - 100 บาท	100 – 1,290 บาท
รูปแบบแพ็คเกจ	your choice	your choice	your choice	your choice	1.your choice 2.family set (size : s, m, l, xl)
ระบบสมาชิก	-	-	-	-	1, 3, 6, 12 เดือน
ช่องทางการขาย	ออนไลน์ (Website, FB)	ห้างแม็คโคร ออนไลน์ (FB)	ออนไลน์ (FB)	ออนไลน์ (Grab food, Line man, Shopping, Line official)	ออนไลน์ (FB, Instagram, TikTok, Line official, Website, Grab food, Line man) ออฟไลน์ (Top, 7-11, Makro, บุธสินค้า การเกษตร)

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

แบรนด์	H2O Hydro Garden	ไร่สุขวิวัฒน์ - ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม	Ni-cha cafe & Farm	รุ่งอาทิตย์ ไฮโดรฟาร์ม	Fresh veggies
					
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เมล็ดพันธุ์นำเข้าจากเนเธอร์แลนด์	มีการขายผ่านห้างแม็คโคร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ	ยังซื้อเยอะ ราคายิ่งถูกลง 1-2 กก. กก.ละ 120 บาท 3-5 กก. กก.ละ 100 บาท 5 กก.ขึ้นไป กก.ละ 90 บาท	มีปริมาณผักเริ่มต้นที่ 300 กรัมเป็นต้นไป เหมาะกับคนที่อยากลองรับประทานผักหรือผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานผักของร้านนี้	1.มีผัก และ แพ็คเก็จที่หลากหลาย 2.มีระบบสมาชิก ที่ส่งให้ลูกค้าประจำ 3.ใช้เมล็ดพันธุ์จากเนเธอร์แลนด์ 4.ไม่มีสารตกค้างในผักสด สะอาดปลอดภัย ระดับ Medical Grade สภาวะที่เหมาะสม

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

แบรนด์	H2O Hydro Garden	ไร่สุขวิวัฒน์ - ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม	Ni-cha cafe & Farm	รุ่งอาทิตย์ ไฮโดรฟาร์ม	Fresh veggies
					
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					5.มีทีมวิจัยที่คอยพัฒนาการปลูกผักให้เจริญเติบโตในสภาวะที่เหมาะสม 6.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์ 7.หาซื้อสินค้าได้สะดวก 8.สามารถตรวจสอบสินค้าผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์

3.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

3.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Fresh veggie โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ชาย-หญิง ระหว่างอายุ 21-60 ปี กลุ่มที่รักสุขภาพ วัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ โดยอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มรักสุขภาพ วัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ ชาย-หญิง อายุ 21-50 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางถึงสูง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ วัยผู้สูงอายุ ชาย-หญิง อายุ 51-60 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางถึงสูง

3.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญ และเป็นประโยชน์มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และสินค้าปลอดสารพิษ สะดวกหาซื้อง่าย ดังนั้นจึงแบ่งวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และสะดวกหาซื้อง่าย ดังภาพ 3.1



ภาพที่ 3.1 การแสดงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากภาพ 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งทาง Farm on the moon, No Bitter และบารมีพิรุณ ได้รับตรารับรองสินค้าเกษตรเหมือนกัน แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie เข้าถึงผู้คนได้ง่ายกว่าเนื่องจากการวางจำหน่ายหลายช่องทางทั้งออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram, Line official, Website Official, Grab food และ Line man และออฟไลน์ ได้แก่ Top, 7-11, Makro เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกสมัครเป็นสมาชิกในการซื้อผักเป็นรายเดือน พร้อมกับแพ็คเกจที่หลากหลาย ได้แก่ Your choice และ Family set พร้อมเสิร์ฟผักถึงบ้าน โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด ปลอดภัย และได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตร รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานผักที่ตนเองชื่นชอบได้

3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Fresh veggie ซึ่งหมายถึง ผักที่สด สะอาด ปลอดภัย ระดับ Medical Grade ซึ่งรับประทานผักโดยไม่ต้องล้าง และใช้โรงเรียน อุปกรณ์การเพาะปลูกแบบ food grade ได้มาตรฐานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง ควบคุมด้วยสภาวะระบบปิด อีกทั้งมี Open house ให้สำหรับผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้ได้ฟรีสำหรับสมาชิกรายเดือน



ภาพที่ 3.2 โลโก้มาตรฐานสินค้าเกษตร

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำจุดเด่นของ Fresh veggie ผู้บริโภคเห็น และเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า



- มีผัก และผักเกอที่หลากหลาย
- มีระบบสมาชิก ที่ส่งให้ลูกค้าประจำ
- ใช้เบสิคพันธุจากเนเธอร์แลนด์
- ไม่มีสารตกค้างในผัก สด สะอาด ปลอดภัย ระดับ Medical Grade
- มีทีมวิจัยที่คอยพัฒนาการปลูกผักให้เจริญเติบโตในสภาวะที่เหมาะสม
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสินค้าเกษตรและสหกรณ์
- สามารถส่งปลูกได้ตามต้องการ
- ตรวจสอบข้อมูลจาก QR Code

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Fresh veggie

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ Fresh veggie พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 48.5 ต้องการให้เป็นกล่องพลาสติกใส ขนาด 200 กรัม เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและการบริโภค ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์พลาสติกได้มีตราสินค้าปริมาณ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ



ภาพ 3.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสผลิตภัณฑ์ Fresh veggie

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ให้บริการผลิตภัณฑ์ทั้งแบบสมาชิก และไม่สมาชิก โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคดังนี้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สำหรับสมาชิกรายเดือน อยู่ในช่วง 390 – 1,290 บาท ขนาด 800 – 3,200 กรัม ต่อเดือน ส่งสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน และแบบไม่สมาชิก อยู่ในช่วง 100 – 800 บาท ขนาด 200 – 1,600 กรัม ซึ่งการตั้งราคาครอบคลุมในส่วนต้นทุนและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

กับผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วยระบบ Plant factory ตามท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ที่ราคา 50 – 100 บาท ต่อ 100 กรัม ตามตาราง 3.3

ตาราง 3.3 แสดงรายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์ Fresh veggie

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie		ไม่ใช่สมาชิก		สมาชิกต่อเดือน	
		ปริมาณผัก (g)	ราคา	ปริมาณผัก (g)	ราคา
Your choice	ลูกค้าเลือกได้เอง	200	100	-	-
Family set	Size S : 1-2 คน	400	200	800	390
	Size M : 3-4 คน	800	400	1,600	690
	Size L : 5-6 คน	1,200	600	2,400	990
	Size XL : 7 คน ขึ้นไป	1,600	800	3,200	1,290

3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ได้วางจำหน่ายแบบสมาชิกผ่านออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, Line official, Website Official, Grab food และ Line man เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าผ่านระบบ SCG Express เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการส่งที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ได้วางจำหน่ายแบบไม่ใช่สมาชิกออฟไลน์ ได้แก่ Top, 7-11 และ Makro เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับผู้ที่อยากลองสินค้าใหม่ หรือผู้ที่ไม่เคยรับประทาน

3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie เป็นบริการในรูปแบบสมาชิกผ่านออนไลน์ ซึ่งบริการยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมตลาดช่วง 3 เดือนแรกจะทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า
2. กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตัวสินค้า

3.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ความรู้แก่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตระหนักในตราสินค้า อย่างกว้างขวางโดยเน้นการโฆษณาออนไลน์ จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 91.1 ควรมีประชาสัมพันธ์หรือช่องทางการสื่อสารผ่าน Facebook ร้อยละ 52.5 ผ่านสื่อ TikTok ร้อยละ 43.6 เท่ากัน ผ่านสื่อ Instagram และ Youtube โดยจะใช้เครื่องมือผ่านสื่อ 4 ช่องทาง ดังนี้

1. Facebook : Fresh veggie

โดยใช้สื่อ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ความรู้ ตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่าน Facebook Ade เพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าที่มากขึ้น

เป้าหมายการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook

ดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Facebook

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	มากกว่า 30,000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	มากกว่า 35,000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 40,000

2. TikTok : Fresh veggie

โดยใช้สื่อ TikTok ในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ความรู้ ตราสินค้า

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่าน TikTok Ade เพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน TikTok ได้รับความนิยมมากขึ้น และเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย

เป้าหมายการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง TikTok

ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน TikTok

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	มากกว่า 20,000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	มากกว่า 25,000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 30,000

3. Instagram : Fresh veggie

โดยใช้สื่อ Instagram ในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ความรู้ ตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่าน Instagram Ade เพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าที่มากขึ้น

เป้าหมายการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Instagram

ดังตาราง 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Instagram

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	มากกว่า 1,000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	มากกว่า 5,000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 10,000

4. Youtube : Fresh veggie

โดยใช้สื่อ Youtube ในรูปแบบ True view in-streams Ad เป็นการโฆษณา 5 วินาที โดยเล่นตอนต้น กลาง หรือตอนท้ายวิดีโอหลักบน Youtube เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ตราสินค้า เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

3.4.4.2 การประชาสัมพันธ์

เพื่อให้รายละเอียดและความรู้ผลิตภัณฑ์ Fresh veggie ที่ให้บริการแบบสมาชิกรายเดือนและไม่ใช้สมาชิกรายเดือน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และตระหนักถึงตราสินค้า โดยมีดังต่อไปนี้

1.การออกบูธแสดงสินค้าเกษตร

เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังรับรู้ตระหนักตราสินค้า โดยทุกๆปีจะมีการออกบูธไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรืองานอีเวนต์ประจำปี ดังตาราง 3.7

ตาราง 3.7 แสดงเป้าหมายการออกบูธแสดงสินค้าเกษตร

ระยะเวลาของเป้าหมาย	รายละเอียด
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	ห้างสรรพสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)	งานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี ปีละ 1 ครั้ง
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)	ห้างสรรพสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง และงานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี ปีละ 1 ครั้ง

3.4.4.3 การส่งเสริมการขาย

จากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggie มากที่สุด คือ การลดราคา 54.5% การซื้อ 1 แถม 1 22.8% เก็บคะแนนสะสมผ่านการแลกสินค้า 21.8% และอื่นๆ 1% ตามลำดับ ดังนั้นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายมีดังนี้

1.ระบบ Loyalty program

จะนำข้อมูลลูกค้าที่เป็น Membership รายเดือนมาเก็บข้อมูล และมีการเก็บคะแนนสะสมเพื่อแลกเป็นส่วนลดแพ็คเกจในครั้งถัดไป เพื่อเกิดการซื้อซ้ำและใช้บริการต่อ ดังตาราง 3.8

ตาราง 3.8 แสดงรายละเอียด Loyalty program

คะแนนสะสม	ส่วนลด
5 คะแนน	5 เปอร์เซ็นต์
10 คะแนน	10 เปอร์เซ็นต์

หมายเหตุ ทุกๆ 100 บาท จะได้ 1 คะแนน

2.จัดกิจกรรมลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก

โดยเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วง 3 เดือนแรก จะมีการลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก เพื่อสร้างการรับรู้ และแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อทันที



บทที่ 4

แผนปฏิบัติการทางการตลาด

เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

4.1 ระยะปีที่ 1

เพื่อสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ คุณลักษณะของตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก

4.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 65 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook TikTok Instagram และ Youtube
- จำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, Line official, Website Official, Grab food และ Line man
- มีผู้สมัครสมาชิกบริการ 800 คนต่อปี ขึ้นไป

รายละเอียดการทำการตลาดในระยะปีที่ 1

1. Facebook : Fresh veggie ในระยะปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 30,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การประชาสัมพันธ์

1. โฟสต์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานผัก โดยเป็นลักษณะรูปภาพ กราฟฟิกเข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันจันทร์

2. โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น Royalty Program หรือ การจัดกิจกรรมลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก โดยเน้นรูปแบบกราฟิก วิดีโอหรือรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์

3. โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็นรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในวันพุธและเสาร์

การโฆษณาผ่าน Facebook Ads

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจการกินอาหารเพื่อสุขภาพ มีไลฟ์สไตล์ชอบดูแลตนเอง ออกกำลังกายเป็นประจำ

Boost Post

ทำการโพสต์เกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย รูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็น Stories Ads มีรูปแบบเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอสั้นๆ พร้อมมีคำบรรยาย แล้วติดแฮกแท็ก #

ตารางที่ 4.1 การแสดงรายละเอียด Boost post ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของ Facebook Ads

ช่วงเดือน	ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ระยะเวลาในการ Boost ต่อครั้ง (วัน)	Budget ในการ Boost (บาทต่อครั้ง)
1-3	2	14	2,000
4-6	1	2	900
6-12	1	2	500

ตารางที่ 4.2 การแสดงรายละเอียด Boost post ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Facebook Ads

ช่วงเดือน	ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ระยะเวลาในการ Boost ต่อครั้ง (วัน)	Budget ในการ Boost (บาทต่อครั้ง)
1-3	2	7	2,500
4-6	1	1	500
6-12	1	1	500

2. TikTok : Fresh veggie ในระยะปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 20,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การประชาสัมพันธ์

1. โปสต์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานผัก โดยเป็นลักษณะรูปภาพ กราฟฟิกเข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโพส สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์

2. โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น Royalty Program หรือ การจัดกิจกรรมลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก โดยเน้นรูปแบบกราฟฟิก วิดีโอหรือรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย โดยวางแผนการโพส สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันจันทร์

3. โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็นวิดีโอสั้นๆ โดยวางแผนการโพส สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในศุกร์ และเสาร์

การโฆษณาผ่าน TikTok Ads

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจการกินอาหารเพื่อสุขภาพ มีไลฟ์สไตล์ชอบดูคอนเทนต์ออกกำลังกายเป็นประจำ

Boost Post

ทำการโพสต์เกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย รูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็น Stories Ads มีรูปแบบเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอสั้นๆ พร้อมมีคำบรรยาย แล้วติดแฮกแท็ก #

ตารางที่ 4.3 การแสดงรายละเอียด Boost post ของ TikTok Ads

ช่วงเดือน	การตั้งค่า	ระยะเวลา (วัน)	งบประมาณต่อวัน
1-3	การเข้าถึง	40	400
4-6	การเข้าถึง	30	300
6-12	การรับรู้แบรนด์	30	250

3. Instagram : Fresh veggie ในระยะปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 1,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การประชาสัมพันธ์

1. โฟสต์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานผัก โดยเป็นลักษณะรูปภาพกราฟฟิกเข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์
2. โฟสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น Royalty Program หรือ การจัดกิจกรรมลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก โดยเน้นรูปแบบกราฟฟิก วิดีโอหรือรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันศุกร์ และโฟสต์สตอรี่วันละ 1 ครั้ง
3. โฟสต์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็นรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันจันทร์ และโฟสต์สตอรี่วันละ 1 ครั้ง

การโฆษณาผ่าน Instagram Ads

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจการกินอาหารเพื่อสุขภาพ มีไลฟ์สไตล์ชอบดูแลตนเอง ออกกำลังกายเป็นประจำ

Boost Post

ทำการโพสต์เกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย รูปแบบการให้บริการ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเป็น Stories Ads มีรูปแบบเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอสั้นๆ พร้อมมีคำบรรยาย แล้วติดแฮกแท็ก # และ Link ไปยังหน้า Instagram ของแบรนด์

ตารางที่ 4.4 การแสดงรายละเอียด Boost post ของ Instagram Ads

ช่วงเดือน	การตั้งค่า	ระยะเวลา (วัน)	งบประมาณต่อวัน
1-3	การเข้าถึง	30	500
4-6	การเข้าถึง	30	350
6-12	การรับรู้แบรนด์	35	200

4. Youtube : Fresh veggie ในระยะเวลา 1 ปี จะทำโฆษณาในรูปแบบ True view in-streams Ad เป็นการโฆษณา 5 วินาที โดยเล่นตอนต้น กลาง หรือตอนท้ายวิดีโอหลักบน Youtube ในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อสร้างการรับรู้โปรแกรมส่งเสริมการขาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า

การตั้งค่า : สถานที่ประเทศไทย ภาษาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย อังกฤษและไทย แล้วเลือก Cap Impression Frequency เท่ากับ 3 กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-50 ปี อาศัยอยู่

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจการกินอาหารเพื่อสุขภาพ มีไลฟ์สไตล์ชอบดูแลตนเอง ออกกำลังกายเป็นประจำ และทำการยิงโฆษณา ทุกเวลา

ตาราง 4.5 การแสดงรายละเอียดการโฆษณาของ Youtube Ads

ช่วงเดือน	การตั้งค่า	ข้อมูล	ระยะเวลา (วัน)	งบประมาณต่อวัน
1	1 วิดีโอ	แบรนด์สินค้า และข้อมูล ผลิตภัณฑ์	20	3,000
2	1 วิดีโอ	แบรนด์สินค้า และข้อมูล ผลิตภัณฑ์	15	3,000
3	1 วิดีโอ	แบรนด์สินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรแกรม ส่งเสริมการขาย	15	3,000

5.การประชาสัมพันธ์ออกนอกระบบแสดงสินค้าเกษตร

เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังรับรู้ตระหนักตราสินค้า เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความรู้เพื่อเกิดการซื้อซ้ำโดยทุกๆปีจะมีการออกนอกระบบที่ห้างสรรพสินค้าไตรมาสละ 1 และใช้งบประมาณปีละ 30,000 บาท

6.โปรแกรมส่งเสริมการขาย

ในระยะเวลา 1 ปี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก โดยทำการตลาด 2 แบบ คือ

1.ระบบ Loyalty program เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

รายละเอียด : สะสมคะแนนครบ 5 คะแนน ลดค่าแพ็คเกจ 5%

สะสมคะแนนครบ 10 คะแนน ลดค่าแพ็คเกจ 10%

ระยะเวลา : 1 ปี ตั้งแต่เปิดตัวสินค้า

2.จัดกิจกรรมลดราคา 30% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก

ระยะเวลา : 3 เดือน ตั้งแต่เปิดตัวสินค้า

ตาราง 4.6 การแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Fresh veggie ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใน Facebook	37,200												
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใน TikTok	32,500												
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใน Instagram	32,500												
โฆษณาบน Youtube Ads	9,000												
ออกบูธในห้างสรรพสินค้า	30,000												
จัดกิจกรรมส่วนลดสมาชิก รายเดือน	-												
รวมค่าใช้จ่าย	141,200												

4.2 ระยะปีที่ 2 และ 3

สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้ต่อเนื่อง โดยการขยายฐานลูกค้าจากออนไลน์สู่ออฟไลน์มากขึ้น พร้อมเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มยอดสมาชิกรายเดือนให้ใช้บริการมากขึ้น และยังรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

4.2.1 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

- สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 80 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook TikTok Instagram Youtube และสื่อโฆษณางานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี
- จำหน่ายสินค้าผ่านออฟไลน์ ได้แก่ Top, 7-11 และ Makro
- มีผู้สมัครใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% จากปีก่อนหน้า
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- รักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำโดยอัตราการซื้อซ้ำไม่น้อยกว่า 80%

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจะใช้ในรูปแบบเดียวกับปีที่ 1 แต่มีการปรับช่วงเวลาให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.7 การแสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3

ช่องทาง	เป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3
จำนวนผู้ติดตามบน Facebook	มากกว่า 35,000
จำนวนผู้ติดตามบน TikTok	มากกว่า 25,000
จำนวนผู้ติดตามบน Instagram	มากกว่า 5,000
การออกบูธแสดงสินค้าเกษตร	งานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี ปีละ 1 ครั้ง

1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ได้แก่ Top 7-11 และ Makro เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น
2. เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับจำหน่ายออฟไลน์ โดยจะทำการเพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกสำหรับการชั่งอายุของผัก ขนาด 500g
3. เพิ่มการโฆษณาในการออกบูธงานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี ปีละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ โดยมีงบ 50,000 บาทต่อปี

ตาราง 4.8 การแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Fresh veggie ปีที่ 2 และ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน Facebook	37,200												
โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน TikTok	32,500												
โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ใน Instagram	32,500												
โฆษณาบน Youtube Ads	9,000												
ออกบูธแสดงสินค้า เกษตรประจำปี	30,000	ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่จัดงาน											
จัดกิจกรรมส่วนลด สมาชิกรายเดือน	-												
โฆษณาสื่องานแสดง สินค้าเกษตรประจำปี	50,000												
รวมค่าใช้จ่าย	191,200												

4.3 ระยะปีที่ 4 และ 5

สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้ต่อเนื่อง โดยการขยายฐานลูกค้าจากออนไลน์สู่ออฟไลน์

มากขึ้น พร้อมเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มยอดสมาชิกรายเดือนให้ใช้บริการมากขึ้น และยังรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

4.3.1 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)

- สร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 90 % ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook TikTok Instagram Youtube และสื่อโฆษณาทางแสดงสินค้าเกษตรประจำปี
- มีผู้สมัครใช้บริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 25% จากปีก่อนหน้า
- รักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำโดยอัตราการซื้อซ้ำไม่น้อยกว่า 90%

ตาราง 4.9 การแสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 4 และ 5

ช่องทาง	เป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3
จำนวนผู้ติดตามบน Facebook	มากกว่า 40,000
จำนวนผู้ติดตามบน TikTok	มากกว่า 30,000
จำนวนผู้ติดตามบน Instagram	มากกว่า 10,000
การออกนุสรแสดงสินค้าเกษตร	งานแสดงสินค้าเกษตรประจำปี ปีละ 1 ครั้ง

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

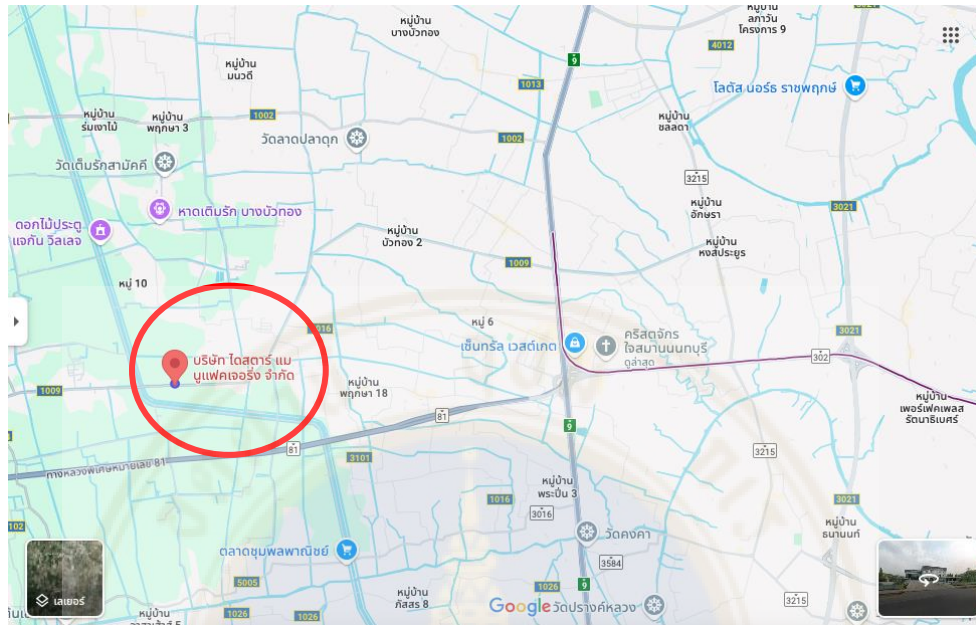
ธุรกิจ Plant factory มีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูก จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ และเป็นแหล่งการเรียนรู้เกษตรสมัยใหม่ โดยเน้นผักปลอดสารพิษผักทุกต้นใน Plant Factory ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ด้วยระบบปิดที่ควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น แสง ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ และสารอาหารอย่างแม่นยำ จึงมั่นใจได้ในความสะอาด สดใหม่ และปลอดภัยจากสารพิษ มีคุณภาพคงที่ รสชาติอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการสม่ำเสมอ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสถานที่ตั้งของกิจการ รายละเอียดธุรกิจ กำลังการผลิต แผนความต้องการ แผนการผลิต จัดการผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่งสินค้าและกระบวนการชำระเงิน

5.1 สถานที่ตั้งของกิจการ

ธุรกิจ Plant factory ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่ในเขตปริมณฑล ใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงแหล่งตลาดหลักได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานพื้นที่ของธุรกิจ Plant factory แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. พื้นที่เพาะปลูกพืชระบบควบคุม (Controlled Environment Agriculture) ขนาดประมาณ 400 ตารางเมตร ออกแบบเป็นระบบปลูกแนวตั้ง (Indoor Vertical Farm) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่และควบคุมปัจจัยการผลิต เช่น แสง, อุณหภูมิ, ความชื้น, สารอาหาร และปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างแม่นยำ
2. พื้นที่ปฏิบัติการ (Operation Zone) ขนาดประมาณ 300 ตารางเมตร ประกอบด้วย

พื้นที่สำหรับ เตรียมวัสดุปลูก การบรรจุและแพ็คสินค้า, คลังสินค้า และจุกريب-ส่งสินค้า



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพแผนที่ธุรกิจ Plant factory

ที่มา : Distar fresh



ภาพที่ 5.2 แสดงภาพพื้นที่ปลูก 400 ตารางเมตร

ที่มา : Distar fresh



ภาพที่ 5.3 แสดงภาพพื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร สำหรับเตรียมวัสดุปลูก การบรรจุและแพ็คสินค้า
ที่มา : Distar fresh



ภาพที่ 5.4 แสดงภาพพื้นที่ Operator 300 ตารางเมตร สำหรับน้ำที่ผ่านกระบวนการกรองแบบ
ออสโมซิสย้อนกลับ (Reverse Osmosis) ใช้สำหรับเพาะปลูกผัก
ที่มา : Distar fresh

5.2 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด (Fresh Veggie Co., Ltd.)
 ที่ตั้งของสถานที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
 รูปแบบการดำเนินการ บริษัทจำกัด (Limited Company)
 เงินลงทุน เงินลงทุนของกิจการ 20,000,000 ล้านบาท

5.3 กำลังการผลิต

ธุรกิจ Plant factory มีพื้นที่เพาะปลูก 400 ตารางเมตร โดยมีกำลังการผลิตสูงสุด 10 ต้น หรือ 120,000 ต้นต่อเดือน โดยมีการวางแผนการเพาะปลูกเป็น 2 รอบต่อเดือน รอบละ 60,000 ต้น และปลูกทุกวัน วันละ 4,000 ต้น และเก็บเกี่ยวทุกๆ 30 วัน และได้มีการเผื่ออัตราการสูญเสียจากการเพาะปลูก เช่น ผักโตไม่ตามเกณฑ์ หรือความเสียหายระหว่างการขนส่ง จึงคิดเป็น 5% ต่อเดือน หรือประมาณ 6,000 ต้น และรองรับความต้องการของตลาดทั้งลูกค้าสมาชิก และลูกค้าห้าง

5.4 แผนความต้องการ (Demand Planning)

ในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด (Fresh Veggie Co., Ltd.) ได้ตั้งเป้าหมายฐานลูกค้าระบบสมาชิกขึ้นต่ำที่ 800 คน ซึ่งส่งผลให้ยอดความต้องการผลิตผักในกลุ่มสมาชิกอยู่ที่ 21,600 ต้นต่อเดือน หรือคิดเป็น 18% ของกำลังการผลิตทั้งหมด (ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2) โดยมีการส่งผลิตผักถึงมือลูกค้าภายใน 3 ชั่วโมงหลังการเก็บเกี่ยว

ในปีที่ 2 และ 3 วางแผนเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างน้อย 20% ต่อปี ส่งผลให้ยอดความต้องการผลิตผักในกลุ่มสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 28,800 ต้นต่อเดือน ในปีที่ 2 และ 34,560 ต้นต่อเดือน ในปีที่ 3 คิดเป็นสัดส่วน 24% และ 29% ของกำลังการผลิตทั้งหมด (ดังตารางที่ 5.2)

ในปีที่ 4 และ 5 มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง 25% ต่อปี เพื่อขยายฐานลูกค้าเดิมและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 1,440 คน ในปีที่ 4 และ 1,800 คน ในปีที่ 5 ส่งผลให้ยอดความต้องการผลิตผักเพิ่มขึ้นเป็น 47,520 ต้น และ 63,000 ต้น ตามลำดับ และคิดเป็นสัดส่วน 40% และ 53% ของกำลังการผลิตทั้งหมด (ดังตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลการกระจายสมาชิกสมมุติแบบเฉลี่ย

ประเภทแพ็คเกจ	ปริมาณผักต่อเดือน (กรัม)	จำนวนต้นต่อเดือนต่อสมาชิก	จำนวนสมาชิก (คน)	ความต้องการรวมต่อเดือน (ต้น)
Size S	800	12	200	2,400
Size M	1,600	24	300	7,200
Size L	2,400	36	200	7,200
Size XL	2,800	48	100	4,800
รวม	-	-	800	21,600

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลแผนความต้องการผลิตผักในปีที่ 1-5

ปี	จำนวนสมาชิก	อัตราการใช้ของสมาชิก	ความต้องการจากสมาชิก (จำนวนต้น/เดือน)	% ความต้องการจากสมาชิก	ความต้องการจากห้าง (จำนวนต้น/เดือน)	% ความต้องการจากห้าง	สำรอง/จำหน่ายหน้าฟาร์ม (5%)	รวมความต้องการ (จำนวนต้น/เดือน)	หมายเหตุ
1	800	-	21,600	18%	-	0%	1,080	22,680	สมาชิกเท่านั้น
2	960	20%	28,800	24%	48,000	40%	3,840	80,640	เริ่มส่งห้าง และสมาชิกเริ่มขยาย
3	1,152	20%	34,560	29%	48,000	40%	4,128	86,688	
4	1,440	25%	47,520	40%	48,000	40%	4,776	100,296	
5	1,800	25%	63,000	53%	48,000	40%	5,550	116,550	

5.5 แผนการผลิต (Supply Planning)

การวางแผนการเพาะปลูก บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด (Fresh Veggie Co., Ltd.) ในช่วงปีที่ 1-5 โดยมีเป้าหมายส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสมาชิก ลูกค้าห้าง และรวมถึงการเผื่อปริมาณสำรองจากการสูญเสียเพาะปลูก 5% ของกำลังการผลิตทั้งหมด หรือเป็นการจำหน่ายหน้าฟาร์ม (ดังตาราง 5.3) โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยปีแรกมุ่งเน้นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของสมาชิกเป็นหลักได้มีการวางแผนการผลิต 22,680 ต้นต่อเดือน เพื่อส่งมอบแก่สมาชิกจำนวน 21,600 ต้น และสำรองเพื่อการสูญเสียจำนวน 1,080 ต้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

ในปีที่ 2 ธุรกิจเริ่มขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตของจำนวนสมาชิกและเริ่มต้นดำเนินการส่งสินค้าผ่านห้าง โดยมีการผลิตจำนวน 80,640 ต้นต่อเดือน แบ่งเป็นการส่งมอบสมาชิก 28,800 ต้น และการจัดส่งให้กับห้าง 48,000 ต้น และการสำรองเพื่อการสูญเสียจำนวน 3,840 ต้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

ในปีที่ 3 ถึง 5 ได้มีการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเพิ่มฐานสมาชิกและการรักษาความถี่ในการสั่งซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยยังคงปริมาณการจัดส่งให้กับห้าง 48,000 ต้นต่อเดือน ในขณะที่จำนวนการผลิตสำหรับสมาชิกเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตที่กำหนด ได้แก่ ร้อยละ 20 ต่อปีในปีที่ 2-3 และร้อยละ 25 ต่อปีในปีที่ 4-5 ส่งผลให้ปริมาณการผลิตรวมในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 116,550 ต้นต่อเดือน โดยมีการจัดสรรให้แก่สมาชิก 63,000 ต้น และสำรองไว้ 5,550 ต้น

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลแผนการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าสมาชิก ลูกค้าห้าง และสำรองหรือจำหน่ายหน้าฟาร์มในปีที่ 1-5

ปี	ส่งให้ลูกค้าสมาชิก (จำนวนต้น/เดือน)	ส่งให้ลูกค้าห้าง (จำนวนต้น/เดือน)	สำรอง/จำหน่ายหน้าฟาร์ม (5%)	ปริมาณผลิตรวม (จำนวนต้น/เดือน)
1	21,600	-	1,080	22,680
2	28,800	48,000	3,840	80,640
3	34,560	48,000	4,128	86,688

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลแผนการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าสมาชิก ลูกค้าห้าง และสำรองหรือจำหน่ายหน้าฟาร์มในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ปี	ส่งให้ลูกค้าสมาชิก (จำนวนตัน/เดือน)	ส่งให้ลูกค้าห้าง (จำนวนตัน/เดือน)	สำรอง/จำหน่ายหน้าฟาร์ม (5%)	ปริมาณผลิตรวม (จำนวนตัน/เดือน)
4	47,520	48,000	4,776	100,296
5	63,000	48,000	5,550	116,550

5.5.1 กลุ่มลูกค้าสมาชิก

แผนการผลิตสำหรับลูกค้าสมาชิก โดยเน้นที่ปีแรกมีการเพาะปลูก 5,400 ต้นต่อสัปดาห์ ซึ่งเพาะปลูกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ตามจำนวนลูกค้าสมาชิกที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้ามา ขณะที่ในปีที่ 2-5 เริ่มมีลูกค้าห้างเข้ามา จึงได้เพาะปลูกเป็นวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี วันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยทุกปีมีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง (ดังตาราง 5.4)

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลแผนการเพาะปลูกประจำสัปดาห์ของสมาชิกในปีที่ 1-5

ปี	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวนต้นต่อสัปดาห์
1	700	800	800	800	800	800	700	5,400
2	-	500	2,000	500	-	2,200	2,000	7,200
3	-	800	2,300	800	-	2,440	2,300	8,640
4	-	2,300	2,400	2,300	-	2,480	2,400	11,880
5	-	2,300	3,550	2,300	-	3,800	3,800	15,750

5.5.2 กลุ่มลูกค้าห้าง

แผนการผลิตสำหรับลูกค้าห้างที่วางไว้เริ่มตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป ได้เริ่มจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางห้าง (Modern Trade) ควบคู่กับการจัดจำหน่ายแก่สมาชิกโดยตรง ทั้งนี้เพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างการรับรู้ในวงกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับห้างทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ 7-11, Tops และ Makro โดยมีการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวน 48,000 ตันต่อเดือน หรือเฉลี่ย 12,000 ตันต่อสัปดาห์ (ดังตาราง 5.5) ซึ่งแบ่งสัดส่วนการจัดจำหน่ายดังนี้

- 7-11 มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายร้อยละ 40 หรือประมาณ 19,200 ตันต่อเดือนเดือน (เฉลี่ย 4,800 ตันต่อสัปดาห์) โดยวางแผนการเพาะปลูกวันจันทร์, วันพุธ และวันศุกร์ (ดังตาราง 5.6) ซึ่งมีจำนวนสาขาที่กระจายตัวมากที่สุด จึงได้รับการจัดสรรสูงสุด

- Tops มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายร้อยละ 35 หรือ 16,800 ตันต่อเดือน (เฉลี่ย 4,200 ตันต่อสัปดาห์) โดยวางแผนการเพาะปลูกวันจันทร์, วันพุธ และวันศุกร์ (ดังตาราง 5.6) ซึ่งมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ จึงได้รับสัดส่วนรองลงมา

- Makro มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายร้อยละ 25 หรือ 12,000 ตันต่อเดือน (เฉลี่ย 3,000 ตันต่อสัปดาห์) โดยวางแผนการเพาะปลูกวันอังคาร และพฤหัสบดี (ดังตาราง 5.6) ซึ่งเน้นการขายส่งเป็นหลัก จะรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนมากแต่ไม่ถี่ จึงได้รับสัดส่วนต่ำสุด

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลสัดส่วนผลิตภัณฑ์ของลูกค้าห้างในปีที่ 2-5

ห้าง	สัดส่วน (%)	จำนวนตันต่อเดือน	จำนวนตันต่อสัปดาห์
7-11	40	19,200	4,800
Tops	35	16,800	4,200
Makro	25	12,000	3,000
รวม	100	48,000	12,000

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลแผนการเพาะปลูกประจำสัปดาห์ของลูกค้าห้าง

ห้าง	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวนตันต่อสัปดาห์
7-11	2,000	-	800	-	2,000	-	-	4,800
Tops	1,800	-	600	-	1,800	-	-	4,200
Makro		1,500		1,500	-	-	-	3,000
รวม	3,800	1,500	1,400	1,500	3,800	-	-	12,000

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าสมาชิก และลูกค้าห้างในปี 1-5

ปี	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวน ต้นต่อ สัปดาห์
1	700	800	800	800	800	800	700	5,400
2	3,800	2,000	3,400	2,000	3,800	2,200	2,000	19,200
3	3,800	2,300	3,700	2,300	3,800	2,440	2,300	20,640
4	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	2,480	2,400	23,880
5	3,800	3,800	4,950	3,800	3,800	3,800	3,800	27,750

หมายเหตุ วันพุธเป็นแผนการจัดส่งของลูกค้าสมาชิก และห้าง โดยจะส่งผลิตภัณฑ์ 2 รอบต่อวัน

5.5.3 กลุ่มสำรอง และจำหน่ายหน้าฟาร์ม

การเพาะปลูกสำรองเพื่ออัตราการสูญเสียจากการเพาะปลูก 5% ของกำลังการผลิตทั้งหมด ไว้สำหรับทดแทนผลิตภัณฑ์ที่เกิดความเสียหายขณะเพาะปลูก ขณะระหว่างการขนส่ง หรือมีคำสั่งซื้อเพิ่มแบบเร่งด่วน รวมถึงเป็นการจำหน่ายหน้าฟาร์ม

5.6 จัดการผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

การดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และตรวจสอบได้จึงเป็นสิ่งที่บริษัทได้พัฒนาให้มีระบบคิวอาร์ (QR Code) ผู้บริโภคกับข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ่านการสแกนด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูล ชนิดของผัก วันเพาะปลูก วันเก็บเกี่ยว คุณประโยชน์ทางโภชนาการ เมนูแนะนำที่นำไปบริโภค รวมถึงตรวจสอบสารตกค้างหรือสารปนเปื้อนในผักได้ และระบบที่รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

หลังจากครบกำหนดการเก็บเกี่ยว 30 วันแล้ว ได้มีการบรรจุลงกล่องพลาสติกใสขนาด 200 กรัม ให้เสร็จภายใน 3 ชั่วโมง เพื่อที่จะจัดส่งให้ลูกค้าได้รับประทานกันสดๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งลูกค้าสมาชิก และลูกค้าห้าง ส่วนหน้าฟาร์ม แพ็ค บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ทันทีตามลูกค้าสั่งซื้อเข้ามา ทั้งนี้

บริษัทได้มีมาตรการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือพบปัญหาคุณภาพจากการผลิต เช่น ลักษณะผักชำ ผักเหี่ยว ผักไม่สด หรือไม่กรอบ ลูกค้าสามารถดำเนินการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมส่งหลักฐานประกอบพิจารณา ดังนี้

1.การยื่นเรื่องร้องเรียน

ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาที่พบผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่กำหนด เช่น Facebook, Line official, Website Official หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุในบรรจุภัณฑ์

2.การส่งหลักฐาน

ลูกค้าต้องส่งภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาอย่างชัดเจน พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลเบื้องต้น เช่น เลขรหัส QR บนบรรจุภัณฑ์, วันเวลาที่ได้รับสินค้า, ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

3.การตรวจสอบและพิจารณา

เจ้าหน้าที่จากฟาร์มจะทำการตรวจสอบข้อมูลภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียน พร้อมประเมินความเสียหายและสาเหตุที่อาจเกิดขึ้น เช่น ปัญหาจากกระบวนการจัดส่ง อุณหภูมิระหว่างขนส่ง หรือระยะเวลาที่เกินมาตรฐานการเก็บรักษา

4.แนวทางการชดเชย

หากตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากกระบวนการผลิตหรือจัดส่งของฟาร์ม ลูกค้าจะได้รับการชดเชยโดยการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5.7 การจัดส่งสินค้า

5.7.1 ส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง

5.7.1.1 ลูกค้าสมาชิก

การจัดส่งผลิตภัณฑ์ทางฟาร์มได้มีการใช้บริการ SCG Express เป็นบริการรถห้องเย็นขนาด 2 ตัน สามารถบรรจุสินค้าได้ 1,500 กิโลกรัม หรือ 4,500 ตัน ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง กรณีลูกค้าอยากเปลี่ยนวันในการส่งผลิตภัณฑ์ให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วันก่อนจัดส่ง

โดยในช่วงปีแรก จะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในโซนภาคกลางเป็นส่วน

ใหญ่ ซึ่งวันจัดส่งเป็นวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ และในปีที่ 2 เป็นต้นไปเริ่มจัดส่งในโซนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ซึ่งมีการจัดส่งวันอังคาร วันพุธวันพฤหัสบดี วันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยทุกครั้งที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์จะวางแผนเส้นทางการส่งแบ่งเป็นภูมิภาคเพื่ออำนวยความสะดวก และลดต้นทุนไม่จำเป็นออกไป (ดังตาราง 5.8)

ตารางที่ 5.8 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าสมาชิกไปยังภูมิภาคในปีที่ 1-5

ปี	ภูมิภาค	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวน ต้นต่อ สัปดาห์
1	กลาง	700	800	800	800	800	800	700	5,400
2	กลาง, เหนือ, ตะวันออกเฉียงเหนือ , ตะวันออก, ตะวันตก และใต้	-	500	2,000	500	-	2,200	2,000	7,200
3	กลาง, เหนือ, ตะวันออกเฉียงเหนือ , ตะวันออก, ตะวันตก และใต้	-	800	2,300	800	-	2,440	2,300	8,640
4	กลาง, เหนือ, ตะวันออกเฉียงเหนือ , ตะวันออก, ตะวันตก และใต้	-	2,300	2,400	2,300	-	2,480	2,400	11,880
5	กลาง, เหนือ, ตะวันออกเฉียงเหนือ , ตะวันออก, ตะวันตก และใต้	-	2,300	3,550	2,300	-	3,800	3,800	15,750

5.7.1.2 ลูกค้าทั่วไป

ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าฟาร์ม หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ เช่น Grab food และ Line man ฟาร์มจะดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคร โดยมิแนวทางดังนี้

1. ลูกค้าที่ซื้อหน้าฟาร์ม (Walk-in)

- ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย บริเวณฟาร์มได้โดยตรง
- ฟาร์มมีจุดบริการรับชำระเงินทั้ง QR Code, PromptPay และเงินสด
- ระยะเวลารอผลิตภัณฑ์ 10-15 นาที

2. ลูกค้าที่สั่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Grab Food และ Line man)

- ลูกค้าทำการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน โดยเลือกรายการผักสดที่ต้องการ ฟาร์มจะเป็นผู้จัดการระบบสต็อกสินค้าที่เชื่อมต่อกับ Grab Food และ Line man
- เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามา เจ้าหน้าที่จัดเตรียมสินค้าให้พร้อม ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10-15 นาที และไรเดอร์จากแพลตฟอร์มจะมารับสินค้า ณ จุดรับ-ส่งที่ฟาร์ม
- การจัดส่งจะดำเนินการผ่าน Grab Food และ Line man
- ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่าน E-wallet, บัตรเครดิต หรือเก็บเงินสดปลายทางตามช่องทางที่แพลตฟอร์มรองรับ

5.7.2 ส่งสินค้าให้ห้างสรรพสินค้า

การจัดส่งผลิตภัณฑ์ทางฟาร์มได้มีการใช้บริการ SCG Express เป็นบริการรถห้องเย็นขนาด 2 ตัน สามารถบรรจุสินค้าได้ 1,500 กล่อง หรือ 4,500 ตัน โดยมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ 7-11 และ Top ในวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ โดยส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง ส่วน Makro จัดส่งผลิตภัณฑ์ในวันอังคาร และพฤหัสบดี โดยส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้ามหาชัย (ดังตาราง 5.9)

ตารางที่ 5.9 แสดงข้อมูลแผนการจัดส่งประจำสัปดาห์ของลูกค้าห้างไปยังศูนย์กระจายสินค้าในปีที่ 2-5

ห้าง	ศูนย์ กระจาย สินค้า	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	จำนวน ต้นต่อ สัปดาห์
7-11	บางบัวทอง	2,000	-	800	-	2,000	4,800
Tops	บางบัวทอง	1,800	-	600	-	1,800	4,200
Makro	มหาชัย		1,500		1,500	-	3,000
รวม	-	3,800	1,500	1,400	1,500	3,800	12,000

5.8 กระบวนการชำระเงิน

การชำระเงินของลูกค้าจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าสมาชิก ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าห้างโดยมีรูปแบบและกระบวนการชำระเงิน ดังนี้

5.8.1 ลูกค้าสมาชิก

เป็นลูกค้าประเภทกลุ่มที่สมัครสมาชิกเป็นรายเดือน โดยมีการจัดส่งให้ถึงบ้านตามรอบที่กำหนด

รูปแบบการชำระเงิน การชำระเงินของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นแบบชำระล่วงหน้า ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเป็นรายเดือน 1, 3, 6, หรือ 12 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการสมัครของแต่ละบุคคล

ช่องทางการชำระเงิน บัตรเครดิตหรือเดบิต (Credit/Debit Card) หรือโอนเงินผ่านธนาคาร Mobile Banking

กระบวนการ ระบบจะดำเนินการตัดยอดเงินโดยอัตโนมัติเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิก พร้อมแนบใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอดเวลา ผ่านระบบสมาชิกออนไลน์

5.8.2 ลูกค้าทั่วไป

ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้สมัครสมาชิกแบบระยะยาว แต่อาจซื้อผักหน้าฟาร์มโดยตรง หรือสั่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Grab Food หรือ Line man

รูปแบบการชำระเงิน เป็นการชำระแบบรายครั้ง โดยมีทั้งรูปแบบก่อนส่ง และเก็บเงินปลายทาง

ช่องทางการชำระเงิน PromptPay, E-wallet, บัตรเครดิต หรือเก็บเงินสด ปลายทางตามช่องทางที่แพลตฟอร์มรองรับ

กระบวนการ ลูกค้าที่สั่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะชำระเงินผ่านระบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะมีการโอนเงินให้ผู้ขายหลังหักค่าธรรมเนียมในรอบบัญชี ส่วนลูกค้าที่สั่งซื้อหน้าฟาร์มจะได้รับใบเสร็จหรือหลักฐานการซื้อจากระบบ POS (Point of Sale) โดยพนักงานฟาร์ม

5.8.3 ลูกค้าห้าง

ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าประเภทห้าง ได้แก่ Makro, Tops และ 7-11 ซึ่งมีการจัดส่งสินค้าเป็นรอบตามคำสั่งซื้อ

รูปแบบการชำระเงิน ลูกค้ากลุ่มนี้จะชำระเงินตามรอบวางบิล (Billing Cycle) โดยใช้ระบบเครดิตเทอม (Credit Term) 15 วัน หลังจากได้รับสินค้า

ช่องทางการชำระเงิน โอนเงินผ่านธนาคารตามใบแจ้งหนี้

กระบวนการ ภายหลังจากการจัดส่งสินค้าและการตรวจรับโดยพนักงานของห้าง ผู้ขายจะจัดทำใบวางบิล (Invoice) และเอกสารประกอบการรับสินค้า (Delivery/PO Reference) เพื่อนำไปวางบิลกับฝ่ายบัญชีของคู่ค้า เมื่อตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะมีการโอนเงินเข้าบัญชีตามระยะเวลาที่ตกลงไว้

ตารางที่ 5.10 แสดงข้อมูลรูปแบบการชำระเงินของลูกค้าสมาชิก ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าห้าง

ประเภทลูกค้า	รูปแบบชำระเงิน	ช่องทางการชำระเงิน	รอบเวลาในการชำระ	เอกสารประกอบ
ลูกค้าสมาชิก	ชำระล่วงหน้า	บัตรเครดิตหรือเดบิต, โอนเงิน	รายเดือน	ใบเสร็จออนไลน์

ตารางที่ 5.10 แสดงข้อมูลรูปแบบการชำระเงินของลูกค้าสมาชิก ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าห้าง (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	รูปแบบชำระเงิน	ช่องทางการชำระเงิน	รอบเวลาในการชำระ	เอกสารประกอบ
ลูกค้าทั่วไป	รายครั้ง	PromptPay, E-wallet, บัตรเครดิต หรือเก็บเงินสดปลายทาง	ชำระทันที	ใบเสร็จ ณ จุดขาย
ลูกค้าห้าง	วางบิลตามรอบ	โอนเงินตามใบแจ้งหนี้	15 วัน	ใบวางบิล + PO

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการในองค์กร

6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

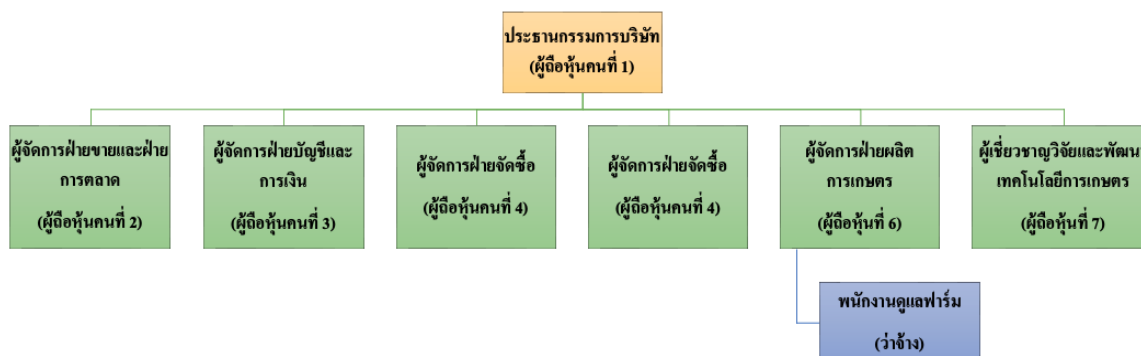
บริษัทจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคลโดยมีการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งหมด 7 คน เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด (Limited Company) ใช้ชื่อว่า บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด (Fresh Veggie Co., Ltd.)

ทุนจดทะเบียน 20,000,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น 250,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 7 คนดังนี้

1.นางสวณันทวรรณ วิฑูร	ถือครองหุ้น 60,000
2.นางสาวมินา น้อยทิม	ถือครองหุ้น 50,000
3.นางสาวกิตกวี รื่องงาม	ถือครองหุ้น 45,000
4.นางสาวอรนุช ผิวพ่อง	ถือครองหุ้น 35,000
5.นายสุวิทย์ ธนกิจเรืองรอง	ถือครองหุ้น 20,000
6.นางสาวกัลยาณี อ้นอยู่	ถือครองหุ้น 20,000
7.นางสวณัทศิมา พรหมสวัสดิ์	ถือครองหุ้น 20,000

6.2 โครงสร้างองค์กร

เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ โดยวางโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะ Functional Structure แบบ Flat Organization บริหารงานไม่ซับซ้อน และติดต่อประสานงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างสะดวก โดยบริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ตามความสามารถดังนี้



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด

6.3 แผนการบริหารงาน

ตาราง 6.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการบริษัท	1	-กำหนดกลยุทธ์ แนวทาง วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร -บริหารองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย -กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร -ดูแลบริหารงาน และการตัดสินใจต่างๆขององค์กร
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	-วางแผนโดยการกำหนดกลยุทธ์ แผนดำเนินงานเป้าหมาย รวมทั้งประเมินยอดขายและกิจกรรมทางการตลาด -หาช่องทางในการจัดจำหน่าย -ดูแลรับผิดชอบซื้อโรงเรียนของลูกค้า

ตาราง 6.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท เฟรช เวกี้ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	-รับผิดชอบและดูแลในส่วนบัญชีและการเงินทั้งหมดของบริษัท -รับผิดชอบในเรื่องค่าตอบแทนบุคลากร -นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางการเงินให้กับประธานกรรมการบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	-รับผิดชอบและดูแล ประสานงานติดต่อกับ Supplier และหา Supplier สำรองหลายๆเจ้า -ติดตามการสั่งซื้อวัตถุดิบกับ Supplier และติดตามวัตถุดิบรับเข้าให้ตรงตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด -รับผิดชอบและดูแลการจัดทำใบขออนุญาตสั่งซื้อ (P/O)
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และขนส่ง	1	-ประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวางแผนขอซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ -รับผิดชอบและดูแลคลังสินค้า การรับ-จ่าย การเก็บ ให้มีความถูกต้อง รวมถึงแก้ไขปัญหาต่างๆ -รับผิดชอบและดูแลการควบคุมสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า
ผู้จัดการฝ่ายผลิตการเกษตร	1	-กำหนดแผนการผลิต การเก็บเกี่ยว และวันส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า -กำหนดกำลังคนให้เหมาะสมกับกำลังการผลิต -ตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการผลิต พร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ตาราง 6.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท เฟรช เวกี้ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้เชี่ยวชาญวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร	1	- วิจัยและพัฒนาการปลูกพืชให้เหมาะสมต่อการเพาะปลูก รวมทั้งการเพิ่มปริมาณ yield ของพืช - ให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดความรู้ให้กับองค์กร
พนักงานดูแลฟาร์ม	6	- เพาะปลูกพืชตามแผนที่วางไว้ - ควบคุมการผลิต และ पैคสินค้าให้ได้มาตรฐาน

มีการประเมินผลงานของบุคลากร แต่ละฝ่ายเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีศักยภาพ ในการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดประชุมทุก 6 เดือน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน

บริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจ ทำให้ในช่วงเริ่มต้นคณะผู้บริหารทุกคน ยินดีที่จะรับค่าจ้างจำนวนไม่มาก ซึ่งอนาคตบริษัทมีแผนที่จะขยายจำนวนพนักงานเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณงานและการเติบโตของบริษัท

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	ค่าจ้าง (บาท/เดือน)
ประธานกรรมการบริษัท	1	15,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	15,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	15,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	ค่าจ้าง (บาท/เดือน)
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และ ขนส่ง	1	15,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิตการเกษตร	1	15,000
ผู้เชี่ยวชาญวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีการเกษตร	1	15,000
พนักงานดูแลฟาร์ม	6	60,000
รวม	10	165,000

บทที่ 7

แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แม้ว่าธุรกิจ Plant factory จะมีจุดแข็งด้านความแม่นยำของกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังคงเผชิญกับความเสี่ยงในหลายมิติ ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำแผนแผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยงเพื่อปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ โดยได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)
3. ความเสี่ยงทางห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Risk)
4. ข้อจำกัดของแผนการตลาด

7.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

7.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์ในท้องตลาดมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่เยอะขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่ทดแทนได้ รวมถึงตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วยระบบ Plant factory ยังไม่แพร่หลายมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนแยกแยะ ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกแบบธรรมชาติกับปลูกด้วยระบบ Plant factory ได้ค่อนข้างยาก

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- เพิ่มการร่วมมือระหว่างบริษัท เฟรช เวจจี จำกัด กับหน่วยงานภาครัฐ ผลักดันส่งเสริมให้เกิดการทำเกษตรแนวใหม่ที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรแนวตั้ง ได้แก่ ร่วมมือกับสวทช. มีการเปิดอบรมให้กับผู้ที่สนใจ เทคโนโลยีการปลูกพืชแบบแนวตั้ง
- เพิ่มการตลาดเชิงรุกระยะสั้น เช่น การจัดกิจกรรม Open House ฟรี ช่วงเปิดตัว

บริษัทระยะ 3 เดือนแรก โดยมีการบรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชการเกษตรแนวตั้ง (Plant factory) และเยี่ยมชมโรงงาน Plant factory

7.1.2 บริษัทเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักกว้างขวาง

เนื่องจากบริษัท เฟรช เวจี จำกัด เป็นแบรนด์ที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ และมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แล้วอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- มีการทำ Content Marketing ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสร้างให้มีกิจกรรมถ่ายรูปร่วมกับสินค้า แล้วติดแฮชแท็ก# ข้อความหรือรูปภาพใดโดนใจ จะได้รับของรางวัลพิเศษ คือ ได้ผลิตภัณฑ์ไปรับประทานฟรี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้า แบบปากต่อปาก ผ่านโซเชียลมีเดียที่มากขึ้น

7.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.2.1 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

เนื่องจากโรงงาน Plant factory ส่วนใหญ่จะใช้ไฟฟ้าในการผลิตพืช ทั้งระบบแอร์ ระบบปั๊ม ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า รวมทั้งเมล็ดพันธุ์พืชที่นำมาผลิตแนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- เตรียมวัตถุดิบสำรอง ได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืช ปั๊ม ถ้วยปลูก เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ และให้สินค้าทันส่งมอบให้กับลูกค้า
- ทำสัญญากับผู้จัดส่งวัตถุดิบ ในระยะกลางและระยะยาว เนื่องจากราคาวัตถุดิบผันผวนตลอดเวลา
- มีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อนำมาใช้เป็นการลดต้นทุนค่าไฟฟ้าในระยะยาวได้

7.2.2 เกิดปัญหาไฟดับ หรือมีการปรับปรุงกระบวนการสายไฟ

อาจเกิดสถานการณ์ไม่คาดคิดเกินขึ้น เช่น ไฟฟ้าลัดวงจร หม้อแปลงระเบิด หรือเกิด

ปัญหากับสายส่งไฟฟ้าขัดข้อง

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- กรณีที่ไฟดับไม่นาน เตรียมแหล่งพลังงานสำรองไฟฟ้าหรือระบบไฟสำรอง ไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน
- กรณีที่ไฟดับหลายชั่วโมง ให้ feed น้ำเข้าไปในรางปลุกผัก โดยเปลี่ยนจากการจ่ายน้ำแบบไหลวนเป็นระบบน้ำนิ่ง เพื่อป้องกันผักเหี่ยวตาย

7.2.3 ผักเกิดการเน่าเสียทั้งหมด

เนื่องจากโรงเรือน Plant factory เป็นระบบปิด ที่สะอาดมากๆ ดังนั้นคนที่เข้าไปดูแลฟาร์มจะต้องสวมชุด PPE ป้องกันการพาหะโรคหรือ แมลงเข้าสู่โรงเรือน โดยสาเหตุที่เกิดจากผักเน่าเสียคือ บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ดูแลฟาร์มนั้น นำพาหะโรคหรือแมลงสู่พืช จึงเกิดผักเน่าเสียได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- กำหนดคนที่มีสิทธิเข้าออกโรงเรือน และมีระบบ Air shower เพื่อนำฝุ่น หรือเศษฝุ่นที่ติดตามร่างกายออกให้หมด พร้อมกับใส่ชุด PPE เข้าโรงเรือน

7.3 ความเสี่ยงทางด้านซัพพลายเชน (Supply Chain Risk)

7.3.1 ลูกค้าอยู่ไกลจากแหล่งผลิต

เนื่องจากโรงเรือน Plant factory มีแหล่งผลิตอยู่ที่จังหวัด นนทบุรี ที่เดียว ดังนั้นการขนส่งจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนให้รอบคอบ

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- กำหนดโซนการขนส่งโดยจัดกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ, ภาคตะวันออก, ภาคใต้, ภาคตะวันตก, ภาคตะวันออก, ภาคกลาง และภาคใต้
- สร้างศูนย์กระจายสินค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่อยู่ห่างไกล และใช้เป็นจุดเชื่อมระหว่าง การขนส่งระยะไกลถึงมือลูกค้า

7.3.2 ความล่าช้าของรถขนส่ง

เนื่องจากความล่าช้าของรถขนส่งจากจราจรหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรักษาความสดใหม่ได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- วางแผนเส้นทางล่วงหน้า โดยใช้ระบบแผนที่ดิจิทัล (GPS) ร่วมกับข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์ เพื่อเลือกเส้นทางที่เร็วที่สุดในแต่ละช่วงเวลา
- กำหนดเวลาการจัดส่ง โดยวางแผนตารางออกเดินทางเพื่อเวลา 15-30% เพื่อรองรับความล่าช้าของจราจร

7.3.3 ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์เสียหายจากการขนส่ง

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง คือ

- ใช้บรรจุภัณฑ์แบบควบคุมบรรยากาศ (MAP) จะช่วยยืดอายุ และลดจากการชำรุดหรือเสียหายของผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่ง
- พิจารณาในการปรับเปลี่ยนสินค้า เช่น กล่องบรรจุแตกหัก ผักชำรุดไปถึงมือลูกค้า เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

7.4 ข้อจำกัดของแผนการตลาด

เนื่องจาก บริษัท เฟรช เวจจี จำกัด เป็นบริษัทที่ยังไม่ได้ดำเนินจัดตั้งธุรกิจจริง ซึ่งการดำเนินงานอาจจะล่าช้าไปถึง 12-17 เดือน เนื่องจากต้องมีการ จัดทะเบียนบริษัท จัดเครื่องหมายการค้า จัดตั้งโรงงาน และสำนักงานออฟฟิศ ดังนั้นอาจมีผลกระทบแผนที่ได้จัดวางไว้ ทางบริษัทจึงต้องมีการประเมินการตลาดอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกการเกษตรแนวตั้ง มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมและการเติบโตเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ เมื่อประเทศไทยได้รับค่านิยมของต่างชาติมากขึ้นทำให้คนหันมาสนใจธุรกิจนี้มากขึ้น ดังนั้นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ หากขาดการวางแผนธุรกิจที่รอบคอบอาจทำให้เกิดปัญหาในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- Euromonitor International. (2021). *What Do Consumer Health Industry Professionals Expect in the Next Five Years?*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/what-do-consumer-health-industry-professionals-expect-in-the-next-5-years>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC). (2563). สถานภาพตลาดอุตสาหกรรม Plant Factory และทิศทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th/sectionFileDownload/15016>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *Plant Factory โอกาส และศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/nac/2019/images/seminar/date26/26-Plant-factory-Chamadanai-Marknual.pdf>
- AME Imaginative Company Limited. (2565). *เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ปลุกผักให้สะอาดจนไม่ต้องล้างด้วยระบบ Plant Factory*. สืบค้นจาก https://gardenandfarm.baanlaesuan.com/279307/garden-farm/plant_factory
- Wangree Health Factory Co., Ltd. (2020). *Wangree Fresh plant factory startup: Concept & proposal*. Retrieved from <http://www.wangreefresh.com>
- สำนักงาน บริษัท ขาวสด จำกัด. (2563). *เปิดสูตรสร้างโรงเรือนอัจฉริยะ สร้างพืชได้ตามใจชอบ แค่ 40 ตารางวา เก็บขายเดือนละ 5 ตัน*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno-news/article_143868
- โสภณัฐ เฟื่องนิม. (2563). *แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- Krungsri Research. (2023). *Thailand industry outlook 2023–2025*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แผนการตลาดธุรกิจ Plant factory

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนการตลาดธุรกิจ Plant factory และ 2.) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจ Plant factory ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG 697 Thematic Paper : Business Cass Development ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจักร มหาวิทยาลัยมหิดลทางผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามนี้ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกด้วย Plant factory (ปลูกผักด้วยระบบปิด) หรือไม่
☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก
2. ท่านเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม ไม่ต้องทำต่อ)

3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ไม่ต้องทำต่อ)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย

Plant factory

1.1 ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-----------------------------------|---|
| ☐ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ | ☐ ตลาดสด | ☐ 7-Eleven |
| ☐ Website ของฟาร์ม | ☐ Facebook | ☐ Instagram |
| ☐ TikTok | ☐ Top | ☐ Gourmet Market |
| ☐ Central Food Hall | ☐ Makro | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ). |
| ☐ Grab food | ☐ Line man | |

1.2 ท่านรู้จักผักไฮโดรโปนิกส์จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ งานแสดงสินค้าการเกษตร |
| ☐ รีวิวผ่านเพจต่างๆ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.3 ภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนที่ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่าน

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ไม่เคย | ☐ 1 ครั้ง / เดือน | ☐ 2 ครั้ง / เดือน |
| ☐ 3 ครั้ง / เดือน | ☐ 4 ครั้ง / เดือน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

1.4 ท่านเลือกซื้อผักในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 6.00 – 8.00 น. | ☐ 12.00 – 14.00 น. | ☐ 18.00 – 20.00 น. |
| ☐ 8.00 – 10.00 น. | ☐ 14.00 – 16.00 น. | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ 10.00 – 12.00 น. | ☐ 16.00 – 18.00 น. | |

1.5 ราคาเฉลี่ยผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ก็บาทต่อ 1 กิโลกรัม. เพิ่มอื่นๆ ???

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท / กก. | ☐ 101 – 200 บาท / กก. | ☐ 201 – 300 บาท / กก. |
| ☐ 301 – 400 บาท / กก. | ☐ 401 – 500 บาท / กก. | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

1.6 ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เฉลี่ยต่อครั้งจำนวนเท่าใด

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1 กก. | ☐ 1 – 2 กก. | ☐ 3 – 4 กก. |
| ☐ 5 – 6 กก. | ☐ 7 – 8 กก. | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

1.7 งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ที่บาทต่อ 1 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นๆ ???

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท / กก. ☐ 101 – 200 บาท / กก. ☐ 201 – 300 บาท / กก.
☐ 301 – 400 บาท / กก. ☐ 401 – 500 บาท / กก. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาถูกกว่า ☐ ใกล้บ้าน ☐ มีมาตรฐานรับรอง
☐ ฟาร์มน่าเชื่อถือ ☐ จัดโปรโมชั่น ☐ จัดส่งรวดเร็ว
☐ การให้บริการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด ☐ แบนด์สินค้า
☐ มีการติดต่อซื้อขายเป็นเวลานาน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ สด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ

1.9 คุณลักษณะของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสชาติ ☐ ผักมีสีสดธรรมชาติ ไม่แก่ ไม่เหี่ยว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ☐ ใบผักสมบูรณ์ ไม่มีรอยกัดแมลง

1.10 ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท่านนิยมนำประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผักกรีนโอ๊ค ☐ ผักเรดโอ๊ค ☐ ผักเคล
☐ ผักกรีนคอส ☐ ผักบัตเตอร์เฮด ☐ ผักร็อกเก็ต
☐ ผักเรดคอรัล ☐ ผักกรีนคอรัล ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ ผักบัตตาเวีย ☐ ผักฟิลเล่ย์ไอซ์เบิร์ก

1.11 ท่านนำผักไฮโดรโปนิกส์มาประกอบอาหารในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สลัดผักและผลไม้ ☐ สลัดโรล
☐ ผักเครื่องเคียง ☐ ก๋วยเตี๋ยวสุวน
☐ ผักตกแต่งในอาหาร ☐ แฮมเบอร์เกอร์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วย Plant factory

โรงงานปลูกพืช (Plant Factory) เป็นระบบการปลูกพืชที่ควบคุมสภาพแวดล้อมในการเพาะปลูกภายในตัวอาคาร ได้แก่ แสง อุณหภูมิ ความชื้น ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แร่ธาตุอาหาร และแสงเทียม LED เป็นการปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์ เช่น ผักสลัด และ super food ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP



คำชี้แจง : หากท่านจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ปัจจัยใดที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญต่อการเลือกซื้อของท่าน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยให้ระดับความสำคัญเป็นตัวเลขดังต่อไปนี้ (5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ปลูกด้วย Plant factory	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สด สะอาด ปลอดภัย					

คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
รสชาติของผลิตภัณฑ์					
บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติก ถุงกระดาษ กล่องกระดาษ กระเช้าผลไม้ เป็นต้น					
แบรนด์สินค้า					
สินค้าได้มาตรฐาน					
มีผักหลากหลายชนิด					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง					
ราคามาตรฐานและคงที่					
มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย					
หาซื้อได้สะดวก					
สถานที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ					
จำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทาง Online และ Offline					
การจัดโปรโมชั่น					
มีการจัดส่งแบบ Delivery					
จัดอบรมให้ความรู้สำหรับผู้ ที่สนใจ					
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					
มีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คอยให้คำแนะนำ					
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies

ผลิตภัณฑ์ Fresh veggies เป็นผักไฮโดรโปนิกส์ที่ปลูกด้วยระบบ Plant factory ภายในโรงเรือนเป็นคลีนรูม (Clean room) ปลอดเชื้อโรค โดยเป็นผักสดและ super food ที่มีแพ็คเกจให้เลือกทั้ง your choice (บรรจุด้วยกล่องพลาสติก ขนาด 100 กรัม และ family set (บรรจุด้วยกล่องกระดาษตามขนาดไซส์ s m l และ xl) ที่ให้ความกรอบ สด สะอาด ปลอดภัย ระดับ Medical grade ปลอดเชื้อโรคและแมลง ซึ่งได้มาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ Fresh veggies ไม่พบสารตกค้าง และมีผลผลิตตลอดทั้งปี ซึ่งใช้เวลาเก็บเกี่ยว 30 วันต่อรอบ โดยลูกค้าสามารถรับประทานโดยที่ไม่ต้องล้างผักได้เลย ซึ่งแตกต่างจากผักสดและ super food ทั่วไป ที่พบสารตกค้างในผักจำนวนมาก และเก็บเกี่ยวตามฤดูกาลประมาณ 40 – 45 วัน เช่น ฤดูฝนทำให้ผักเกิดโรคได้ง่าย มีแมลงกัดกิน ส่งผลให้ผลผลิตด้อยคุณภาพ และปริมาณการผลิตลดลง

Fresh veggies มีลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ลูกค้าสามารถเลือกผักตามที่ฟาร์มปลูกไว้เท่านั้น 2.กลุ่มที่เป็นสมาชิก ลูกค้าสามารถเลือกผักที่อยากรับประทานได้ โดยให้ทางฟาร์มปลูกผักตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่ง (Pre-order) โดยลูกค้าจะได้รับผักอีก 1 เดือนนับจากวันที่สั่งผลิต โดยระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1, 3, 6, และ 12 เดือน ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นผู้เลือก ความพิเศษของสมาชิก 6,

12 เดือน คือ สามารถเข้าเยี่ยมชม Open house ได้ฟรี โดยทางฟาร์มมีผักสลัด และ super food ให้เลือกถึง 21 ชนิด



แพ็คเกจผักสลัดขนาด 100 กรัม



แพ็คเกจ Family set (ไซส์ s m l และ xl)

3.1. ภายหลังจากที่ท่านได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Fresh veggies ตามแสดงที่ไว้ข้างต้นแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน (5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยมาก)

การเลือกซื้อผัก Fresh veggies	ระดับความเห็น				
	สำคัญมาก สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญ น้อยสุด (1)
ผักและแพ็คเกจมีความ หลากหลาย					
ผักสด สะอาด ปลอดภัย ระดับ Medical grade					
ผักมีคุณค่าสารอาหารสูง กว่าปลูกผักบนดิน					

ไม่พบสารตกค้างในผัก และสามารถรับประทาน ผักได้โดยไม่ต้องล้าง					
ผัก Fresh veggies ได้ เครื่องหมายรับรอง Q บน ผลิตภัณฑ์					
โรงเรือน Plant factory ได้ มาตรฐานสินค้าเกษตร (GAP)					
มีบริการ delivery ถึงบ้าน พร้อมรับประกันผักเมื่อ เสียหาย เปลี่ยนใหม่ทันที					
การสมัครเป็นสมาชิกมี ผลต่อการตัดสินใจ					

3.2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ใดที่เหมาะสมในการบรรจุ Fresh veggies (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ถุงพลาสติกใส ☐ กล่องพลาสติกใส ☐ กล่องกระดาษ
☐ ถุงกระดาษkraft ☐ กระเช้าผลไม้ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.3 ท่านคิดว่าขนาดบรรจุใดที่เหมาะสมบรรจุ Fresh veggies (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 100 กรัม ☐ 200 กรัม ☐ 300 กรัม
☐ 400 กรัม ☐ 500 กรัม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.4 ท่านสนใจซื้อ Fresh veggies แบบสมาชิกหรือไม่

- ☐ ใช่ (ตอบข้อ 4.1 และ 4.2) ☐ ไม่ใช่ (ตอบข้อ 5)

3.4.1 ท่านคิดว่าราคาดเฉลี่ย Fresh veggies สำหรับสมาชิกที่เหมาะสม 100 กรัมต่อกีบาท

- ☐ 50 – 100 บาท ☐ 101 – 150 บาท ☐ 151 – 200 บาท
☐ 201 – 250 บาท ☐ 251 – 300 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.4.2 ท่านคิดว่าราคาดเฉลี่ย Fresh veggies สำหรับสมาชิกต่อเดือนต่อกีบาท

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท
☐ 1,501 – 2,000 บาท ☐ 2,001 – 2,500 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5 ท่านคิดว่าราคาดเฉลี่ย Fresh veggies ที่เหมาะสม 100 กรัมต่อกีบาท

- ☐ 50 – 100 บาท ☐ 101 – 150 บาท ☐ 151 – 200 บาท
☐ 201 – 250 บาท ☐ 251 – 300 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.6 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter
☐ TikTok ☐ Line ☐ Youtube
☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/โบชัวร์)
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.7 สถานที่ที่ท่านต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Website ของฟาร์ม ☐ Facebook ☐ Instagram
☐ TikTok ☐ Line Official ☐ 7-Eleven
☐ Top ☐ Gourmet Market ☐ Central Food Hall
☐ บูธจัดแสดงสินค้า ☐ Grab food ☐ Line man
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.8 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ Fresh veggies มากที่สุด

- ☐ ลดราคา ☐ แคม ☐ เก็บคะแนนสะสมผ่านระบบเพื่อแลกสินค้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.9 ท่านมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies ที่เป็นผักไฮโดรโปนิกส์ ปลุกด้วยระบบ

Plant factory มีแพ็คเกจให้เลือกทั้ง your choice และ family set หรือไม่

- ☐ สนใจซื้อ (ตอบข้อ 9.1) ☐ ไม่สนใจซื้อ (ตอบข้อ 9.2) ☐ ไม่แน่ใจ (ตอบข้อ 9.3)

3.10 เพราะเหตุใดท่านจึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สด กรอบ สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับ Medical grade
- ☐ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตร
- ☐ ฟาร์มมีความน่าเชื่อถือ
- ☐ สามารถเลือกผักรับประทานได้ โดยให้ฟาร์มปลูกผักตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่ง (Pre-order) สำหรับสมาชิก
- ☐ มีผักสดและแปรรูปให้เลือกหลากหลาย
- ☐ มีระบบสมาชิกที่น่าสนใจ
- ☐ ราคามีความเหมาะสม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.11 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fresh veggies (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง
- ☐ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน
- ☐ ฟาร์มไม่น่าเชื่อถือ
- ☐ ราคาแพงเกินไป
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.12 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ Fresh veggies (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ยังไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์
- ☐ ไม่แน่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ☐ ไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจริง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

4.1 เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

☐ LGBTQ+

4.2 อายุ

☐ 21 – 30 ปี☐ 41 – 50 ปี☐ 61 ปีขึ้นไป☐ 31 – 40 ปี☐ 51 – 60 ปี

4.3 สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

4.4 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาโท☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาเอก

4.5 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.6 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 50,000 บาท☐ 50,001 – 70,000 บาท☐ มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

5.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเรา)

☐ 1 คน☐ 2 คน☐ 3 คน☐ 4 คน☐ 5 คน☐ 6 คน☐ 7 คน☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....