

BUSINESS PLAN: GREENIE FIELDS HYDROPONICS FARM

Natthariya LOETNANTHAWIT¹

1 The Degree of Master of Management in Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Natthariya.s66@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 14 June 2024

Revised: 28 June 2024

Published: 12 July 2024

ABSTRACT

Greenie Fields Hydroponics Farm is a high-quality hydroponic vegetable supplier with excellent service, located near the community area of Nakhon Phanom province. Nowadays, consumers are paying more attention to health, exercise, and choosing nutritious foods, leading to a safer lifestyle. This trend has created significant business opportunities. The target customer group mainly consists of health-conscious individuals living near the business location. The products focus on high-quality, fresh, clean, and safe hydroponic vegetables at reasonable prices to meet consumer demand effectively. The business management strategy involves various tactics to achieve business plan objectives, including marketing strategies such as studying consumer behavior through sales personnel to build good customer relationships and accurately meet consumer needs. The business has a total investment of 5,000,000 Baht from the owner's contribution. The expected return on investment is projected to be 1 year and 3 days, with an internal rate of return (IRR) of 53% and a net present value (NPV) of 74,101 Baht. Additionally, the business has a well-planned operation strategy to address potential issues, making it an attractive investment opportunity.

Keywords: Business Plan, Hydroponics Farm

CITATION INFORMATION: Loetnanthawit, N. (2024). Business Plan: Greenie Fields Hydroponics Farm. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 7

แผนธุรกิจ: ร้านเกิร์นนี่ฟิวด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

ณัฐริญา เลิศนันทวิชัย¹

1 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต;
Natthariya.s66@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ร้านเกิร์นนี่ฟิวด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นผู้จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสถานที่ตั้งของกิจการตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครพนม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ และผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านเน้นจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ภายใต้ราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์การบริหารกิจการนั้น จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ได้แก่ ด้านการตลาด และกิจการมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ในด้านการเงินกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการนั้นคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 วัน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 53 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน (NPV) เท่ากับ 74,101 บาท อีกทั้งกิจการมีการวางแผนการดำเนินการอย่างรัดกุม เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐริญา เลิศนันทวิชัย. (2567). แผนธุรกิจ: ร้านเกิร์นนี่ฟิวด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 7

บทนำ

“ร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ทั้งจากการซื้อจากฟาร์ม หรือสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชันในมือถือต่างๆ อาทิเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก เป็นต้น โดยในฟาร์มจะเน้นการส่งมอบผักที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆ ตลอดกระบวนการปลูก เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะจัดส่งสินค้าภายในรัศมี 30 กิโลเมตรจากฟาร์ม โดยอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทางและจำนวนการสั่งซื้อ หากเริ่มต้นธุรกิจได้สักระยะหนึ่ง จึงขยายการจัดส่งเพิ่มเติมในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล โดยผักในฟาร์มเน้นในเรื่องความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ มีให้เลือกซื้อได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดคอรัล บัตเตอร์เฮด ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก เรดปัตตาเวีย กรีนคอส เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นผู้จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพ และมีบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งสถานที่ตั้งของกิจการตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของจังหวัดนครพนม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การให้ความสำคัญในการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ มีความปลอดภัยต่อร่างกายกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ: ร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

จารุวรรณ บุญเหมาะ และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ด้านคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ศิรดา สมเทศน์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ นิยมบริโภคผักพันธุ์กรีนโอ๊ค และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสด ความสะอาดปลอดภัยสารเคมี

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านเกรีนนี่ฟیلด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง Greenie Field: “Greenie” นำมาจากคำว่า “Green” ซึ่งหมายถึงสีเขียว ซึ่งเป็นสีที่มักจะใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเติบโต ธรรมชาติ หรือความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ส่วนคำว่า “Field” มีความหมายเกี่ยวกับที่นาหรือสวนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการเกษตรและการผลิต

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

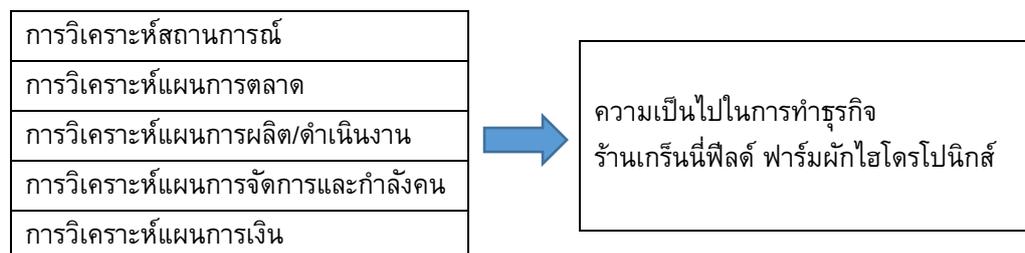
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรัพย์ อมรภิญโญ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิคส์ ทั้ง 30 ฟาร์ม ยังไม่มีการส่งออกผักไฮโดรโปนิคส์ไปยังต่างประเทศ แต่มีแผนจะส่งไปในประเทศใกล้เคียงอย่างประเทศลาว โดยปัจจุบันตลาดยังคงอยู่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย และผู้บริโภคที่มาจากประเทศใกล้เคียงคือประเทศลาว รวมถึงโดยส่วนใหญ่ยังมีการสั่งซื้อผักที่มักจะมาซื้อถึงฟาร์มของผู้ประกอบการ แนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการส่งออก มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการผลิต ด้านการส่งออก ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ตามลำดับ

นฤมล พฤกษา และ กิตตินันท์ ขวัญชัย (2566) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของเกษตรกรผู้การทำฟาร์มอัจฉริยะ และต้นทุน-ผลตอบแทนจากการผลิต: กรณีศึกษาฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า 1) ด้านความรู้ ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความพร้อมระดับปานกลางถึงมากที่สุด 2) ความพร้อมด้านทุน เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพร้อมระดับมาก โดยสามารถสร้างโรงเรือนและจัดหาอุปกรณ์สำหรับระบบอัจฉริยะได้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในวิธีการศึกษา

โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ มีหัวข้อที่วิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)

1.1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ที่มีนโยบายหลักในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลด้านการเกษตร ไม่ว่าจะเป็น การยกระดับสินค้าเกษตร เสริมศักยภาพเกษตรกร (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

1.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ภาคการเกษตรมีความสำคัญในเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อแรงงานและรายได้ของประชากร เกษตรกรควรปรับตัวด้านทานต่อภัยแล้ง จัดการน้ำและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทางเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (TTB Bank, 2023)

1.3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) ความสำคัญในการพัฒนาทักษะ และแนวคิดใหม่ให้กับเกษตรกรรุ่นเก่า รุ่นใหม่ ที่อยากเรียนรู้ในการเกษตรแบบใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างคุณค่าของสินค้าเกษตรและยกระดับรายได้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

1.4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) การขับเคลื่อนให้เกษตรกรและภาคการเกษตรเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปฏิรูปภาคการเกษตร เป็นเสมือนการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ภาคการเกษตรมีความเข้มแข็งและรู้ทันประการที่สำคัญ นับเป็นการพัฒนาทางดิจิทัล (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ

วัสดุอุปกรณ์และเมล็ดพันธุ์สามารถหาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตมีจำนวนมากภายในประเทศไทย ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งหากสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้

2.2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) : สูง

เนื่องจากปัจจุบันมีฟาร์มผักหรือร้านขายผักไฮโดรโปนิกส์อยู่มากมายนาน กระจายไปทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ไม่ว่าจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีช่องทางขายสินค้าตามตลาดสดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง

2.3) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) : สูง

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักซื้อสินค้าบริเวณใกล้เคียง เพื่อได้รับผักที่สดใหม่

2.4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) : สูง

ปัจจุบันมีฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ขึ้นมากมาย ทำให้กิจการมีคู่แข่งทั้งจากการผลิตในแบบเดียวกัน และการผลิตในรูปแบบอื่น หากพิจารณาในมุมมองของการบริโภคผัก พบว่า การเลือกซื้อผักทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงแหล่งต้นน้ำว่ามาจากการผลิตแบบใดล้วนเป็นทางเลือกในการซื้อให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษ ผักออแกนิก หรือการปลูกผักโดยใช้สารเคมีทั่วไป สามารถเป็นสินค้าทดแทนผักไฮโดรโปนิกส์ได้

2.5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) : สูง

เนื่องจากปัจจุบันนี้มีโครงการประชารัฐของรัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและเกษตรกร เพื่อสร้างรายได้ จึงมีโครงการอบรมการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ทั้งของรัฐและเอกชน อีกทั้งอุปกรณ์สำหรับผู้ที่ต้องการทดลองปลูกมีราคาไม่แพง จึงมองว่าธุรกิจนี้สามารถเข้าออกได้อย่างเสรี

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- ผู้บริหารเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ ควบคุมงานเองทั้งหมด
- มีฐานลูกค้าคำสั่งรองรับในตลาดผัก
- มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และพัฒนากระบวนการปลูกสม่ำเสมอ

- ผู้บริหารเรียนจบด้านชีววิทยามาโดยตรง ทำให้เข้าใจโครงสร้างของพืช
- เงินทุนที่นำมาใช้ในการลงทุนเป็นของเจ้าของกิจการทั้งหมด

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- คนงานยังไม่มีทักษะในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์
- พื้นที่เพาะปลูกอยู่ใกล้โรงงานสีข้าว
- ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหาร
- ผลผลิตผักยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้สินค้าขาดช่วง
- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3.3) โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทรนด์รักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมทางด้านเกษตรกรรม
- ทางภาครัฐในอำเภอเสนาออร์มให้เป็นแหล่งการเรียนรู้การปลูกผักแนวใหม่ให้กับคนในชุมชน
- เทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งสมาร์ทโฟนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
- มีบริการส่งสินค้าถึงปลายทางที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย

3.4) อุปสรรค (Threats)

- แหล่งข้อมูลผักไฮโดรโปนิคส์ยังไม่เยอะในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
- ตลาดยังขาดความเข้าใจในการแยกประเภทผักไฮโดรโปนิคส์กับผักที่ปลูกจากอินทรีย์ไม่ได้
- มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น
- อุณหภูมิมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการผลิต
- ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคนิคในการปลูกผักเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเกรีนฟีลด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผู้ที่รักษาสุขภาพ และเริ่มที่จะดูแลสุขภาพ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นตั้งแต่อายุยังน้อยรวมถึงกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนถึงสูงอายุ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายของกิจการ ทำให้สามารถประเมินและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่ใช้ในที่นี้หมายถึง ผักไฮโดรโปนิคส์ ที่มีความสด ความปลอดภัยอยู่ภายในระดับที่กำหนด และปัจจัยหลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านเกรีนฟีลด์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิคส์ชนิดต่างๆ 10 ชนิด คือ กรีนโอ๊ค ผักคอส เรคโอ๊ค ผักกาดหอม ผักกาดแก้ว ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก กวางตุ้ง บัตเตอร์เฮด ผักกาดขาวโตโตเกียวก บัตตาเวีย ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี และมีคุณภาพ โดยจะเน้นในเรื่องของผักที่มีความสด สะอาด กรอบ ปลอดภัยไร้พิษ และให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของผักเป็นพิเศษ

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคานี้ ทางร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีการกำหนดราคาของสินค้าของทางร้านต่ำกว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์ที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งการตั้งราคาที่ต่ำกว่านี้เป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ภายใต้ราคาที่เหมาะสม

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer: B2C) โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และสะดวกสบาย

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ จะเน้นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และการสร้างภาพลักษณ์ของฟาร์มให้ดูเข้าถึงง่าย มีข้อมูลข่าวสารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจโปรโมทลงในช่องทางการขายออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, TikTok, Instagram เพื่อให้เกิดการรับรู้ จนเกิดการติดตามของลูกค้าที่สนใจ

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการผลิตและบริการ

การประมาณการกำลังการผลิตของร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ไร่ สามารถเพาะปลูกผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ได้ประมาณ 120-250 กิโลกรัมต่อเดือน ขึ้นอยู่กับผักสลัดที่เลือกปลูกและการจัดสรรพื้นที่ โดยพื้นที่ 1 ตารางเมตรสามารถเพาะปลูกผักสลัดได้ 2 ต้น ต้นประมาณละ 200 กรัม โดยผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ใช้ระยะเวลาการปลูกทั้งหมด 40-50 วัน เมื่อรวมระยะเวลาเก็บเกี่ยวและเตรียมพร้อมสำหรับการเพาะปลูกรอบใหม่ จึงคาดการณ์ว่า สามารถเพาะปลูกได้ 6-7 รอบต่อปี ดังนั้น พื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ = 1,600 ตารางเมตร 1,600 ตารางเมตร = 3,200 ต้น 3,200 ต้น = 640 กิโลกรัม 1 ปี สามารถเพาะปลูกได้ 6-7 รอบ = 4,160 กิโลกรัมต่อปี 4,160 กิโลกรัมต่อปี = 346.67 ~ 350 กิโลกรัมต่อเดือน และถ้าประมาณการรายได้จากยอดขายในปีที่ 1 เท่ากับ 460,928 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 508,173 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 560,261 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 617,688 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 681,001 บาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี (กัญญารัตน์ สอนสา, 2566)

2) ขั้นตอนการให้บริการหน้าร้าน

ขั้นตอนการให้บริการหน้าร้านของร้านเกรินนี่ฟีดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ โดยขั้นตอนของการบริการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน จะมีพนักงานให้การต้อนรับลูกค้า และกล่าวคำต้อนรับ ลูกค้าว่า “สวัสดีครับ/สวัสดีค่ะ” 2) ลูกค้าเดินดูสินค้าภายในร้าน จะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้า 3) เมื่อลูกค้าได้สินค้าตามความต้องการแล้ว จากนั้นพนักงานจะนำสินค้าใส่ถุงผ้าของทางร้าน 4) ลูกค้าชำระเงิน หลังจากนั้นพนักงานส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า 5) ก่อนลูกค้าออกจากร้าน พนักงานก็จะกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยรอยยิ้ม

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีโครงสร้างองค์การเป็น Functional Organization โดยมีตำแหน่งผู้บริหาร พนักงานดูแลฟาร์ม ซึ่งสามารถสรุปตำแหน่งในบริษัท และพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ตามโครงสร้างองค์การ ดังรูปภาพ



ภาพที่ 4 แสดงแผนภูมิองค์การของร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 5 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 460,928 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 508,173 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 560,261 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 617,688 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 681,001 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ (61,712) บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 8,592 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 34,792 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 64,404 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 97,801 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี 3 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 74,101 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 53

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีจฎิภา สุทธิประสิทธิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ยในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 3 ปี 10 เดือน โครงสร้างการลงทุนเริ่มแรก 3,291,000 บาท ต้นทุนขายในปีที่ 1 เท่ากับ 2,836,800 บาท ปีแรกมียอดขาย 4,720,000 บาท มีกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 1,442,613.29 บาท และอัตราผลตอบแทนคิดลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 0 คือ 40.50% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 10,876,269.31 บาท ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงิน แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ จากการศึกษา PEST และ Porter's Five Forces พบว่าธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์มีโอกาสสูงจากนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนและเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังกับการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ เพื่อปรับแก้กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด จากการศึกษาด้านการตลาดพบว่าร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รักษาสุขภาพและมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและรสชาติใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผักที่ปลอดภัยและสุขภาพดี
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต จากข้อมูลการผลิตและบริการของร้านเกรินนี่ฟีดส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าสามารถเพาะปลูกผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ได้ปริมาณประมาณ 350 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีขั้นตอนการให้บริการที่ร้านที่เน้นการต้อนรับลูกค้าด้วยคำทักทายที่สุภาพและการให้คำแนะนำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน การจัดการและกำลังคนในธุรกิจร้านกาแฟฟิวเจอร์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ โดยการปรับปรุงแผนการจัดการเพื่อสร้างความเข้าใจและความชัดเจนในบทบาทและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมผักไฮโดรโปนิกส์และสุขภาพ
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า โครงการมีผลตอบแทนดีในระยะยาว ควรพิจารณาเพิ่มเติมกับการลงทุน เพื่อเพิ่มกำไรสุทธิและสร้างมูลค่าในระยะยาว ด้วยการให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงและการบริหารการเงินอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ สอนสา. (2566). *แผนธุรกิจผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ "สีทองฟาร์ม"*. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *กรมส่งเสริมการเกษตร ขับเคลื่อนภารกิจ ปี 67 ดันเกษตรกร ใช้ "ตลาดนำนวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้"*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-452791792963>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ครบรอบ 55 ปี วันคล้ายวันสถาปนากรมส่งเสริมการเกษตร เดินหน้าพัฒนาภาคการเกษตร*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-442791792087>.
- จากรุวรรณ บุญเหมาะ, ประวีร์ โคนเกษม, จิตติวัฒน์ คล้ายจันทร์พงศ์ และ สุชาดา แสงดวงดี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐิกา สุทธิประสิทธิ์. (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ และคณะ. (2565). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดหนองคาย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *"ธรรมนัส" มอบแนวทางขับเคลื่อน ส.ป.ก. ประจำปี 2567 สู่วิถีความสำเร็จ 6ด้าน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/agriculture/agricultural-policy/2730664>.
- นฤมล พุกษา และกิตติพันธ์ ขวัญชัย. (2566). *ความพร้อมของเกษตรกรผู้การทำฟาร์มอัจฉริยะ และต้นทุนผลตอบแทนจากการผลิต: กรณีศึกษาฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาคย์ สธนเสาวภาคย์. (2562). *การวิจัยและพัฒนาระบบปลูกพืชไฮโดรโปนิกส์แบบอัตโนมัติ*. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิรดา สมเทศน์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2561). *การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ "23 ไฮโดรฟาร์มชุมชนแพ" ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- TTB Bank. (2023). *ttb analytics ชี้รายได้เกษตรกร 5 พืชหลักมีแนวโน้มปรับลดลง 2 ปีติดต่อกัน*. สืบค้นจาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-agriculturist-income-2023>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).