

การพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



.....
นางสาวกัญญ์วรา แสนเอียด
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กั้นตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคฉบับนี้ล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ. ดร.ณัฐฉัตร พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจ รวมไปถึงสารนิพนธ์ ตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร.ชาคริต พิษญาญกูร ที่ให้ความช่วยเหลือในการวางแผนทางการเงินรวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค รวมทั้ง ผศ. ดร.พรเกษม กันตามระ และ รศ. ดร.ภคพล อนุฤทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และยังให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้และนำไปประกอบธุรกิจได้จริง สามารถนำมาใช้ได้กับทั้งแผนธุรกิจปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย เพราะนอกจากความรู้ ยังได้ปรับเปลี่ยนมุมมองและแนวคิดให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอย่างแท้จริง ตามความจุดประสงค์ที่ตั้งใจศึกษามา นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทั้งแหล่งข้อมูลและเกษตรกรทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม และเพื่อนสาขาวิชาอื่นที่ได้ร่วมศึกษา และช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอดการจัดทำสารนิพนธ์ พร้อมกับมิตรภาพที่อบอุ่นตั้งแต่วันแรกที่เริ่มการศึกษาจนถึงปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใด ๆ เกิดขึ้นหากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณสถาบันการศึกษาอันทรงเกียรติที่มอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยและน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

กัญญ์วรา แสนเยีย

การพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค

PLATFORM DEVELOPMENT FOR HERBAL PRODUCTS

กัญญ์วรา แสนเยี่ย 6150109

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉวีวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้น มีการนำสมุนไพรมาบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี รวมไปถึงการขายตัวของอุตสาหกรรมสมุนไพร ส่งผลให้อุตสาหกรรมสมุนไพรขยายตัว ซึ่งสมุนไพรที่ปลูกโดยเกษตรกรไทยมีศักยภาพในด้านการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ และความหลากหลายของชนิดสมุนไพร อีกทั้งพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนไทยที่นิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยเติบโต เกิดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตามแม้ความต้องการสมุนไพร และการซื้อของออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่ข้อจำกัดในเชิงปฏิบัติและองค์ความรู้ในธุรกิจที่สำคัญสำหรับเกษตรกรยังเข้าถึงได้ยาก ในส่วนของผู้บริโภคยังขาดการเข้าถึงสมุนไพรที่มีคุณภาพ ขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานสมุนไพรอย่างถูกต้อง ทำให้การใช้สมุนไพรจึงยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและโอกาสการเติบโตของธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมสมุนไพร และเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด สนับสนุนข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญให้แก่เกษตรกร และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ด้านสมุนไพรในการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรม การของผู้บริโภค

ความน่าสนใจของแผนธุรกิจ คือ ธุรกิจการเกษตร เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ 239) พ.ศ. 2534 โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ใช้เงินทุนเพียง 50,000 บาท และภายในปีที่ 5 สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็น “บวก” เท่ากับ 5,067,079 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 247% ระยะเวลาคืนทุน (PB) เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้ ซึ่งนอกจากจะมีมูลค่าทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นการสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่ผู้บริโภค และเกษตรกร ได้รับประโยชน์สูงสุด อย่างมั่นคง และยั่งยืน

คำสำคัญ: ธุรกิจพาณิชย์/ แพลตฟอร์ม/ อีคอมเมิร์ซ/ สมุนไพร/ เกษตรกร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	3
1.2.1 ประเด็นเรื่องการเลือกซื้อสมุนไพร เพื่อใช้เป็นอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และความสวยงาม สำหรับผู้บริโภค	3
1.2.2 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภค	4
1.2.3 สรุปประเด็นที่น่าสนใจ	5
1.2.4 ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ประการ (5 Force)	6
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	8
1.3.1 กลุ่มเกษตรกร	8
1.3.2 กลุ่มผู้บริโภค	9
1.4 Business Model Canvas	10
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา	11
1.5.1 วิสัยทัศน์	11
1.5.2 พันธกิจ	11
1.5.3 ขอบเขตขององค์กร	12
1.5.4 กลุ่มผู้ใช้บริการ Platform	12
1.5.5 กิจกรรมหลักขององค์กร	12
1.5.6 เป้าหมายตามเวลา: แผนการดำเนินงาน Rice's Up	13
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย	16
	2.1 วิธีการศึกษาวิจัย และ ประเภทการวิจัย	16
	2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	16
	2.3 แหล่งข้อมูล	17
	2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	18
	2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
	2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
	2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	20
	2.8 จริยธรรม	20
บทที่ 3	แผนการตลาด	21
	3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่ง ทางการตลาด (STP)	22
	3.1.1 Segmentation การแบ่งสัดส่วนการตลาด	22
	3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม	22
	3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด: Perceptual Map	23
	3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	25
	3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	27
	3.3.1 Product: กลยุทธ์สินค้า	28
	3.3.2 Pricing Strategy: กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า	32
	3.3.3 Place (Channel): ช่องทางการจัดจำหน่าย	32
	3.3.4 Promotion: กลยุทธ์การสื่อสาร	32
	3.4 แผนการดำเนินงาน	40
	3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ใน 1 ปี	41
บทที่ 4	แผนงานนวัตกรรม	42
	4.1 Process Innovation	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	47
5.1 โครงสร้างองค์กร	47
5.1.1 ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล Rice's Up	47
5.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	48
5.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ	49
5.3 การบริหารจัดการทีมงาน และทรัพยากรในอนาคต	51
5.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	52
5.4.1 ความหมายของสัญญาจ้างแรงงาน	52
5.4.2 ความหมายของสัญญาจ้างทำของ	53
5.4.3 สัญญาจ้างแรงงานและสัญญาจ้างทำของ แม้มีลักษณะที่คล้ายคลึง แต่ก็แตกต่างกัน ดังนี้	53
บทที่ 6	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	55
6.1 สมมติฐานทางการเงิน	55
6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	55
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	56
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	57
6.1.4 การประมาณการรายได้	58
6.1.5 การประมาณการต้นทุน	59
6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	59
6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาด	59
6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี	60
6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	60
6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	61
6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	62
6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7	
แผนการจัดการความเสี่ยง	64
7.1 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	64
7.2 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร	65
7.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสูง	66
7.4 ความเสี่ยงในเรื่องของการใช้ Outsourcing ในการบริหารงาน	67
บทที่ 8	
แผนงานในอนาคต	68
8.1 แผนภายในประเทศ	68
8.1.1 ระยะสั้น 1 ปี	68
8.1.2 ระยะกลาง 3 ปี	68
8.1.3 ระยะยาว 5 ปี	69
8.2 แผนที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตในต่างประเทศ	69
8.2.1 โอกาสในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	69
8.2.2 ปัจจัยในการคัดเลือกประเทศที่จะนำเข้าสินค้า: ประเทศจีน	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	74
ภาคผนวก ข เอกสารการเข้ารับการฝึกอบรมจริยธรรมงานวิจัย	77
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงรายละเอียดแหล่งข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค	17
2.2 แสดงรายละเอียดแหล่งข้อมูลกลุ่มเกษตรกร	18
2.3 แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	20
3.1 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22
3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	25
3.3 แสดงระยะเวลาแผนการดำเนินงาน	41
4.1 แสดงประโยชน์ของ Google Analytics และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาแพลตฟอร์ม Rice's Up	46
6.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	56
6.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	56
6.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	57
6.4 แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	58
6.5 แสดงการประมาณการต้นทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	60
6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	61
6.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	62
6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์ม Rice's Up	63

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560	2
1.2	มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561	2
1.3	Business Flow ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค แพลตฟอร์ม Rice's Up	8
1.4	กระบวนการใช้ Platform เป็นตัวกลางซื้อขายสมุนไพร	10
1.5	Business Model Canvas ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค แพลตฟอร์ม Rice's Up	11
1.6	แผนการดำเนินงาน ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค แพลตฟอร์ม Rice's Up	13
3.1	Perceptual Map แสดง Positioning ของแพลตฟอร์ม Rice's Up	23
3.2	แสดง Promotion Mix: Marketing Communication Methods	34
3.3	แสดงตัวอย่างรถขายกับข้าวเคลื่อนที่ของญี่ปุ่น	38
3.4	แสดงกระบวนการออกแบบ Design Thinking เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม Rice's Up	40
5.1	ตราบริษัท (Logo)	47

บทที่ 1

บทนำ

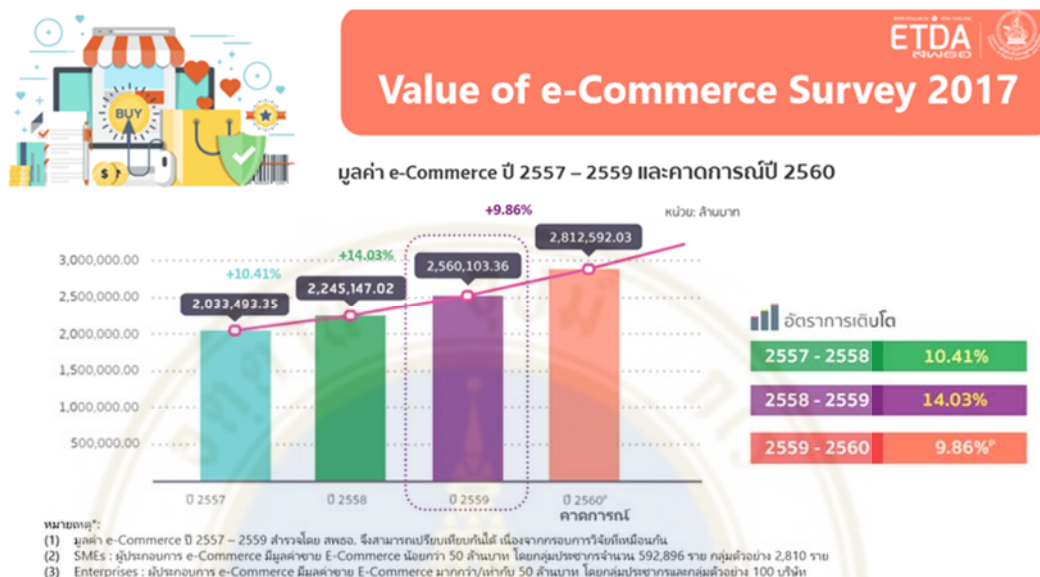
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การดูแลรักษา บำรุงร่างกายด้วยสารที่มาจากธรรมชาติ รวมทั้งการนำสมุนไพรมาบำบัด และฟื้นฟูสุขภาพ จึงนับได้ว่าเป็นยุคทองของสมุนไพร จากการประเมินกระแสเบื้องต้น ในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สมุนไพรที่ปลูกในประเทศไทยค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพร และการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบในด้านต่าง ๆ เช่น นำไปประกอบอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และเพื่อความสวยงาม ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรค และอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหย และลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในสิ้นปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยพบคนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยไลฟ์สไตล์คนดิจิทัล ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากถึง 45 ล้านคน เติบโตเกือบ 4 เท่าจากสิบปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยที่เกิดขึ้น

เป็นจำนวนมากซึ่งรองรับความต้องการของผู้ซื้อออนไลน์ ทั้งระบบ e-Payment ที่ให้ความมั่นใจ และการขนส่งที่รวดเร็ว ตอบโจทย์ทางด้านการอำนวยความสะดวก มูลค่า e-Commerce ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าปี 2561 สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (ETDA, 2562)



ภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560
ที่มา: website สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2561)



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561
ที่มา: website สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2562)

อย่างไรก็ตามการซื้อขายสินค้าสมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ และการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นเพียงใด แต่ข้อจำกัดในเชิงปฏิบัติ และองค์ความรู้ในธุรกิจที่สำคัญ ในมุมมองของเกษตรกรประกอบไปด้วย การควบคุมการผลิตสมุนไพรให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลสมุนไพร รวมถึงการประกอบธุรกรรมทางการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ยังขาดการสนับสนุนการเข้าถึงสมุนไพรที่มีคุณภาพ และการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้งานสมุนไพรอย่างถูกต้อง รวมไปถึงการมีศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ และทำการค้าสินค้าสมุนไพรที่มีมาตรฐานสำหรับผู้บริโภค และเกษตรกร ในรูปแบบที่ง่าย สะดวก และน่าสนใจ ทำให้การใช้สมุนไพรจึงยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ไม่แพร่หลายมากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการพัฒนาารูปแบบทางธุรกิจของสินค้าสมุนไพรที่นำระบบธุรกิจพาณิชย์เข้ามาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อการสร้างรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมทางด้านสมุนไพร และพฤติกรรมผู้บริโภค และเกษตรกรที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน
2. เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และข้อมูลที่ต้องการ
3. เพื่อนำปัจจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค เช่น การใช้งานง่าย ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สะดวก รวดเร็ว

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

1.2.1 ประเด็นเรื่องการเลือกซื้อสมุนไพร เพื่อใช้เป็นอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และความสวยงาม สำหรับผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยจากกระแสการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วย การพัฒนาสมุนไพรปี 2560-2564 และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาล และสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ใน บัญชียาหลักแห่งชาติ จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้คาดว่าในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรม

เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาสมุนไพร จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ได้ภายในปี 2563 ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ “10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สมุนไพรจึงถือเป็นดาวเด่นในแวดวงธุรกิจเพื่อสุขภาพ และความงาม สามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทย ส่วนใหญ่นำมาผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ทั้งในลักษณะการปลูกเพื่อจำหน่ายทั่วไป (B2C) และการปลูกแบบ Contract Farming ให้กับกลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพร (B2B) และมีสมุนไพรบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น

สมุนไพรที่ปลูกในประเทศไทยค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพร และการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบในด้านต่าง ๆ เช่น นำไปประกอบอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และเพื่อความสวยงาม ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรค และอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหย และลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในสิ้นปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

ทั้งนี้การผลิตในประเทศมีตลาดรองรับที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องขนาดกลางขึ้นไป อาทิ กลุ่มโรงงานแปรรูปสมุนไพร โรงงานผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสปา ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ลูกค้ารายย่อย และท้องถิ่นระดับจังหวัด ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2C ซึ่งอนาคตข้างหน้าธุรกิจสมุนไพรยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ กระแสการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1.2.2 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญช่องทางหนึ่ง เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น โดยส่วนมากมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการศึกษาแบบไม่ระบุชนิดสินค้า หรือระบุชนิดสินค้าแต่มีความหลากหลาย เช่น สินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าในแต่ละชนิดมีปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมในหัวข้อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา (สุณิสตา ตรงจิตร, 2559)

- ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา รองลงมา คือ รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก ปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามลำดับ (อารยา เสือเดช, 2559) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความเชื่อใจจากผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นและมีกำไรขั้นต้นสูงสุด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ (รัฐพล สังคะสุข, 2560)

1.2.3 สรุปประเด็นที่น่าสนใจ

- จากการศึกษาส่วนมากเป็นเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์ม โดยไม่ระบุชนิดสินค้า หรือระบุชนิดสินค้าแต่มีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อ “สมุนไพร เพื่อใช้เป็นอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และความสวยงาม” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์ม ยังเป็นเรื่องที่มีการศึกษาไม่มากนัก

- ไม่มีการศึกษาเชื่อมโยงปัจจัยในการเลือกซื้อสมุนไพรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์ม และไม่มีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสมุนไพรสำหรับ

ผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และแม้ว่าพฤติกรรมการณ์ดูแลรักษาสุขภาพมีมากขึ้น แต่การเข้าถึงสมุนไพรที่มีคุณภาพ การให้ความรู้ ความเข้าใจ และการใช้อย่างถูกต้อง ไม่ได้ได้รับการส่งเสริม และสนับสนุน สำหรับผู้บริโภคทั่วไป (B2C)

- มีการส่งเสริมการเพาะปลูกจากภาครัฐ แต่ขาดการพัฒนาเกษตรกรเพื่อเพาะปลูกให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือเพาะปลูกให้ได้คุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพในการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดมีน้อย อีกทั้งไม่มีการส่งเสริมการสร้างมูลค่าที่หลากหลายให้กับสมุนไพรในกลุ่มต้นน้ำ (เกษตรกร) รวมไปถึงภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เป็นประโยชน์ ไม่ได้มีการศึกษาเก็บข้อมูล รวบรวม และนำมาพัฒนาสร้างมูลค่า ให้ความรู้แก่เกษตรกรมากนัก มูลค่าของสมุนไพร มักอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (สินค้าสำเร็จรูป) ซึ่งเป็นของอุตสาหกรรมปลายน้ำ (โรงงาน) เท่านั้น

- นอกจากปัจจัยและกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนางานวิจัย ยังต้องการศึกษาเพื่อส่งต่อคุณค่าของงานวิจัย ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

ฉะนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองประเด็น เพื่อนำไปพัฒนาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

1.2.4 ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ประการ (5 Force)

1.2.4.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่: อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลต่ำ ส่งผลดี

วิเคราะห์จาก 4 ปัจจัย ดังนี้

- Capital (เงินทุน) - แม้ปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์ม จะเป็นเรื่องง่าย แต่การลงทุนเพื่อปลูกสมุนไพรที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก

- Brand Loyalty (ความภักดีในตราสินค้า) – การขายสมุนไพรหากเพิ่งเริ่มต้น มักไม่ได้รับความเชื่อใจจากลูกค้า เนื่องจากจะมีรูปแบบเฉพาะ เช่น รูปแบบการบรรจุ ขนาด น้ำหนัก สารสำคัญ ต่างกัน แล้วแต่รูปแบบการใช้งาน ลูกค้ามักไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้ Brand อื่น หากไม่จำเป็น

- Economies of Scale (การประหยัดต่อขนาด) - ในการเริ่มต้นเพาะปลูกสมุนไพร จะคำนวณได้ยาก ในเรื่องของปริมาณการเพาะปลูกเท่าไรถึงจะคุ้มกับต้นทุนการดูแล และการจัดส่งสินค้า

- Know How (สูตร) – วิธีการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ขึ้นอยู่กับสภาพแต่ละท้องที่ ทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก เช่น สูตรปุ๋ย อัตราการรดน้ำ อัตราการรับแสง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากมีการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ก็อาจส่งผลกระทบต่อมาก หากไม่มีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และต้นทุนให้ดี

1.2.4.2 การต่อรองของลูกค้า: อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลดี ดังนี้

- สมุนไพรที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ยังมีปริมาณไม่มาก เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐานส่งออก

- สมุนไพรที่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ยังมีปริมาณน้อย ส่วนมากมักมีผลผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น

1.2.4.3 สินค้าทดแทน: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลดี ดังนี้

- สมุนไพรที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ยังไม่แพร่หลายทั่วไป เป็นการซื้อขายอยู่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

- สมุนไพรแต่ละชนิดมีคุณสมบัติต่างกัน รูปแบบการใช้งานในแต่ละประเภทจะมีสูตรเฉพาะ ไม่สามารถนำสินค้าอื่นทดแทนได้ เช่น การใช้สมุนไพร โรสแมรี่ในการย่างสเต็ก ก็ไม่สามารถนำสมุนไพรชนิดอื่นมาใช้แทนได้ เป็นต้น

1.2.4.4 ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ : มีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับสูง ส่งผลดี ดังนี้

เกษตรกรที่สามารถปลูกสมุนไพรได้ตามคุณภาพ และมาตรฐาน ยังมีไม่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด ทำให้สมุนไพรมีราคาสูง โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาล

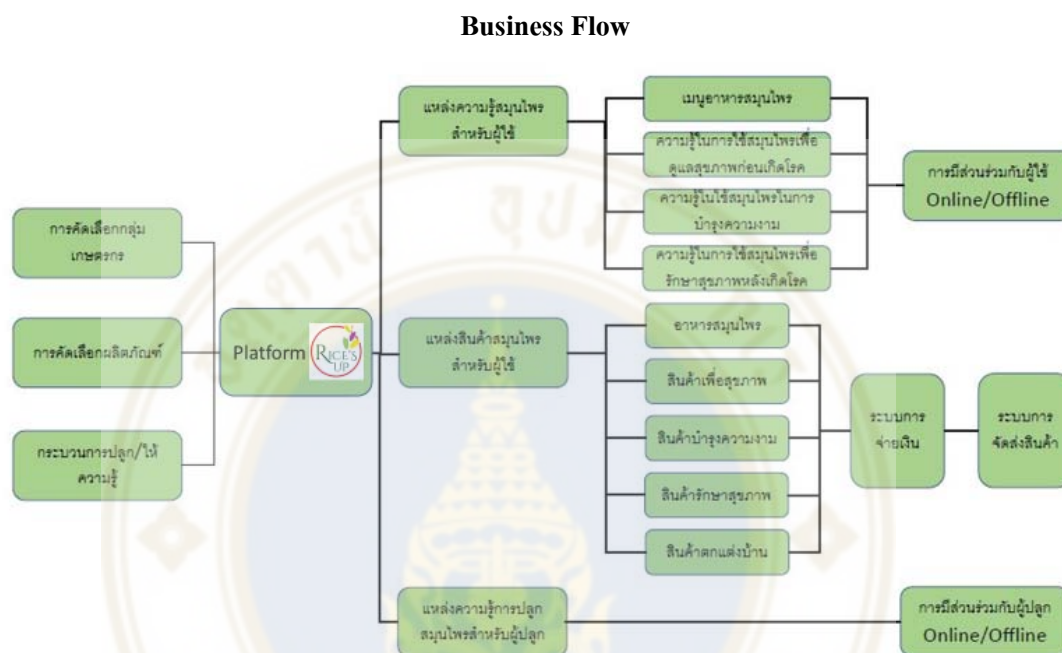
1.2.4.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม : อยู่ในระดับสูง ส่งผลเสีย ดังนี้

- ต้นทุนในการแข่งขันสูง เช่น การทำโปรโมชั่นบ่อย ทำให้ไม่สามารถขาย หรือทำกำไรได้ตามราคาที่ควรจะเป็น

- มักแข่งขันกันด้วยการตัดราคาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า เกิดสงครามราคา ทำให้เกิดความไม่ยั่งยืน สุดท้ายธุรกิจจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนที่ถูกลงเพื่อแข่งขัน ทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่ได้มาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

เบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ และเขียนเป็น Business Flow ให้เห็น ขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อให้ในการประเมินและวางแผนการปฏิบัติงานให้ สอดคล้องกับเป้าหมาย งบประมาณ และเวลาที่มีได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1.3 Business Flow ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคแพลตฟอร์ม Rice's Up

จากการวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนา Platform ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.3.1 กลุ่มเกษตรกร

- ก่อนที่จะนำสมุนไพรเข้าสู่ Platform บริษัทฯ จะต้องมีการสรรหาและคัดเลือกเกษตรกร ที่มีมาตรฐานเบื้องต้นตามที่กำหนด และมีสินค้าสมุนไพรตามที่ต้องการ
- กลุ่มเกษตรกรที่ผ่านการคัดเลือก จะได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ การพัฒนามาตรฐานให้สูงขึ้นตามหลักสากล
- ทำการลงทะเบียนเกษตรกร เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ Platform แจ้งเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาและจำนวนการรับซื้อสมุนไพร วิธีการส่งมอบสินค้า และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

ดังนี้

1.3.1.1 กระบวนการใช้ Platform เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร

มาตรฐานการเพาะปลูก

เพื่อใช้ในการเพาะปลูก

ของตลาด

- เกษตรกรเพาะปลูกสมุนไพร
- เกษตรกรต้องการหาตลาดจำหน่ายสมุนไพร
- เกษตรกรสมัครสมาชิกใน Platform : Rice's Up
- เกษตรกรเข้ามาในส่วนของระบบการให้คำปรึกษา online เพื่อพัฒนา
- เกษตรกรได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Business Intelligence)
- เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดในการเพาะปลูกต่อรอบการผลิต
- สิ่งในกลุ่มเกษตรกรจะได้รับจากการใช้ Platform
- เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสมุนไพรผ่าน Platform
- มีผู้ให้คำปรึกษาในการพัฒนามาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สมุนไพร
- มีข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องการเพาะปลูกตามความต้องการ

1.3.2 กลุ่มผู้บริโภค

• สามารถแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรใน Platform เนื่องจากปัจจุบันคนไทยเริ่มตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารกันมากขึ้น วิธีการง่าย ๆ ที่จะรู้ว่าสินค้าได้มาตรฐานหรือไม่ คือการดูว่ามีตรารับรองมาตรฐานสินค้าปรากฏอยู่ในสินค้า เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใด ของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และเชื่อถือต่อสินค้าเกษตร ว่ามีมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย

• ต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัย โดยสามารถแสดงต้นทางจนถึงปลายทางได้ เช่น แหล่งที่มา ข้อมูลสินค้า และวันที่เก็บผลผลิต เป็นต้น

• ข้อมูลสมุนไพรในด้านต่าง ๆ เช่น สรรพคุณของสมุนไพร วิธีการใช้งานสมุนไพร ที่ถูกต้อง ต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้

• รูปแบบการใช้งานใน Platform มีความสะดวก ใช้งานง่าย เช่น ระบบการเรียกดูข้อมูล การเลือกซื้อสินค้า การจ่ายเงิน เป็นต้น

- มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ในการใช้สมุนไพรมอบให้แกผู้บริ โภค เช่น การมีเชอร์รูปแบบการใช้งานสมุนไพรมอบต่าง ๆ การทำ workshop การใช้สมุนไพรมอบให้แกผู้บริ โภคที่เป็นสมาชิกเป็นต้น

1.3.2.1 กระบวนการใช้ Platform เป็นตัวกลางซื้อขายสมุนไพรมอบ



ภาพที่ 1.4 กระบวนการใช้ Platform เป็นตัวกลางซื้อขายสมุนไพรมอบ

- ผู้บริ โภคสมุนไพรมอบ
- ผู้บริ โภคต้องการข้อมูล และซื้อสินค้าสมุนไพรมอบ
- ผู้บริ โภคสมัครสมาชิกใน Platform : Rice's Up
- ผู้บริ โภคใช้ระบบเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลที่ต้องการ และเลือกซื้อสมุนไพรมอบ

- ผู้บริ โภคชำระเงิน
- จัดส่งสินค้าสมุนไพรมอบ

1.3.2.2 สิ่งทีกลุ่มผู้บริ โภคจะได้รับจากการใช้ Platform

- เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล และสินค้าสมุนไพรมอบ ทีสามารถปลูกได้ในประเทศไทย นำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยตนเองในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับความต้องการตาม trend
- สร้างความผูกพันของผู้บริ โภค โดยประกอบไปด้วยข้อมูลทีมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ทันสมัย และได้ประโยชน์อย่างแท้จริง
- สร้างคุณค่า และประสบการณ์ใหม่ในการใช้สมุนไพรมอบ

1.4 Business Model Canvas

เครื่องมือที่ช่วยออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องสำหรับการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับอุตสาหกรรมทางด้านสมุนไพรมอบ มีรายละเอียดดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>1.สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย : โครงการฝึกอบรมเกษตรกร ประชิตแบบผสมผสานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนตาบอดและครอบครัว</p> <p>2. Manito Co.,Ltd. : สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ นาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงวัว จังหวัด สุรินทร์ โดยพัฒนาวัวสายพันธุ์ไทย วากิว ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต้นตำรับมากที่สุด</p> <p>3. กลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูก สมุนไพร</p>	<p>1. การสร้าง Platform เพื่อเป็นช่องทางขายสมุนไพร และการสื่อสารถึงผู้บริโภค</p> <p>2. การจัดหาสมุนไพรคุณภาพสูง และได้มาตรฐาน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>3. การสร้างความร่วมมือใน Platform ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง online และ offline</p>	<p>1. การสร้าง Platform ทางการค้าสมุนไพร ที่เกษตรกรและผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากมีมาตรฐาน และมีคุณภาพสูง</p> <p>2. เป็น Platform ที่ช่วยเกษตรกรในการทำการตลาด และให้คำแนะนำทางด้านการทำธุรกิจอุตสาหกรรมสมุนไพร</p> <p>3. สร้างมาตรฐานในการซื้อให้กับผู้บริโภคสินค้าสมุนไพร</p>	<p>1. ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยช่องทาง Social Media เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี</p> <p>2. การสร้าง Content ใหม่ ๆ เช่น การทำอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ แปลกใหม่ รวมไปถึงประโยชน์ของสมุนไพรให้เข้ากับ Lifestyle</p> <p>3. การสร้างระบบสมาชิก</p>	<p>Primary Target</p> <p>1. ผู้รักสุขภาพ และใช้สมุนไพรในการบำรุงรักษาร่างกายทั้งก่อนและหลังเกิดโรค</p> <p>2. ผู้ชื่นชอบในการทำอาหาร</p> <p>3. ผู้ชื่นชอบการออกแบบตกแต่งอาหาร(Food Styling) รวมถึงร้านอาหาร คาเฟ่ เบเกอรี่</p> <p>Secondary Target</p> <p>1. เกษตรกรที่ต้องการพัฒนาผลผลิตให้ตรงตามคุณภาพ และมาตรฐานของตลาด</p> <p>2. เกษตรกรที่ต้องการหลุดจากกับดักกลไกราคาสินค้าเกษตรที่แข่งขันกันด้วยการตัดราคา</p>
<p>Cost Structure</p> <p>1. ค่าพัฒนาเว็บไซต์ 20,000 บาท</p> <p>2. ค่า Hosting และค่า Domain รายปี 10,000 บาท</p> <p>3. Sales and Marketing 20,000 บาท</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>1. กำไรจากการขายสินค้าใน Platform</p> <p>2. ค่าการทำตลาดให้แก่เกษตรกร เช่น โฆษณาสินค้าสมุนไพร ตำแหน่งต่าง ๆ ใน Platform</p> <p>3. การทำ CSR – CSV ให้กับกลุ่ม Corporation</p>		

ภาพที่ 1.5 Business Model Canvas ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคแพลตฟอร์ม Rice's Up

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา

1.5.1 วิสัยทัศน์

“จาก Local Wisdom สู่อุตสาหกรรมเปลี่ยนสมุนไพรคุณภาพสูง และได้มาตรฐาน (Standard) ที่ปลูกในประเทศไทย พร้อมสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ดี (Satisfaction) อย่างยั่งยืน (Sustainable)”

1.5.2 พันธกิจ

“เราจะให้บริการทุกคน ด้วยความจริงใจ เสมือนคนในครอบครัว ด้วยคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเจริญเติบโต ให้กับอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศไทยให้ได้มาตรฐาน พร้อมกับให้บริการสินค้าสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงที่สุด ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสื่อสารความปลอดภัย และให้ความรู้เรื่องสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อการนำสมุนไพรไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงทำให้เกษตรกรไทยมีความรู้ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน”

1.5.3 ขอบเขตขององค์กร

- การนำความรู้ด้านสมุนไพรจาก Local Wisdom ผู้บริโภค ทั้งทาง Online และ Offline โดยครอบคลุมเนื้อหาตามเทรนด์
- การจำหน่ายสินค้าสมุนไพรคุณภาพสูง และส่งมอบสินค้าถึงมือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ได้มาตรฐาน
- ให้ข้อมูลสนับสนุนการเพาะปลูกสมุนไพรแก่เกษตรกรให้คำปรึกษาด้านความต้องการของตลาด และการพัฒนามาตรฐาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรได้รับสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Fair Trade)
- การรวมกลุ่มของผู้บริโภค และเกษตรกร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์การใช้งานสมุนไพรในด้านต่าง ๆ

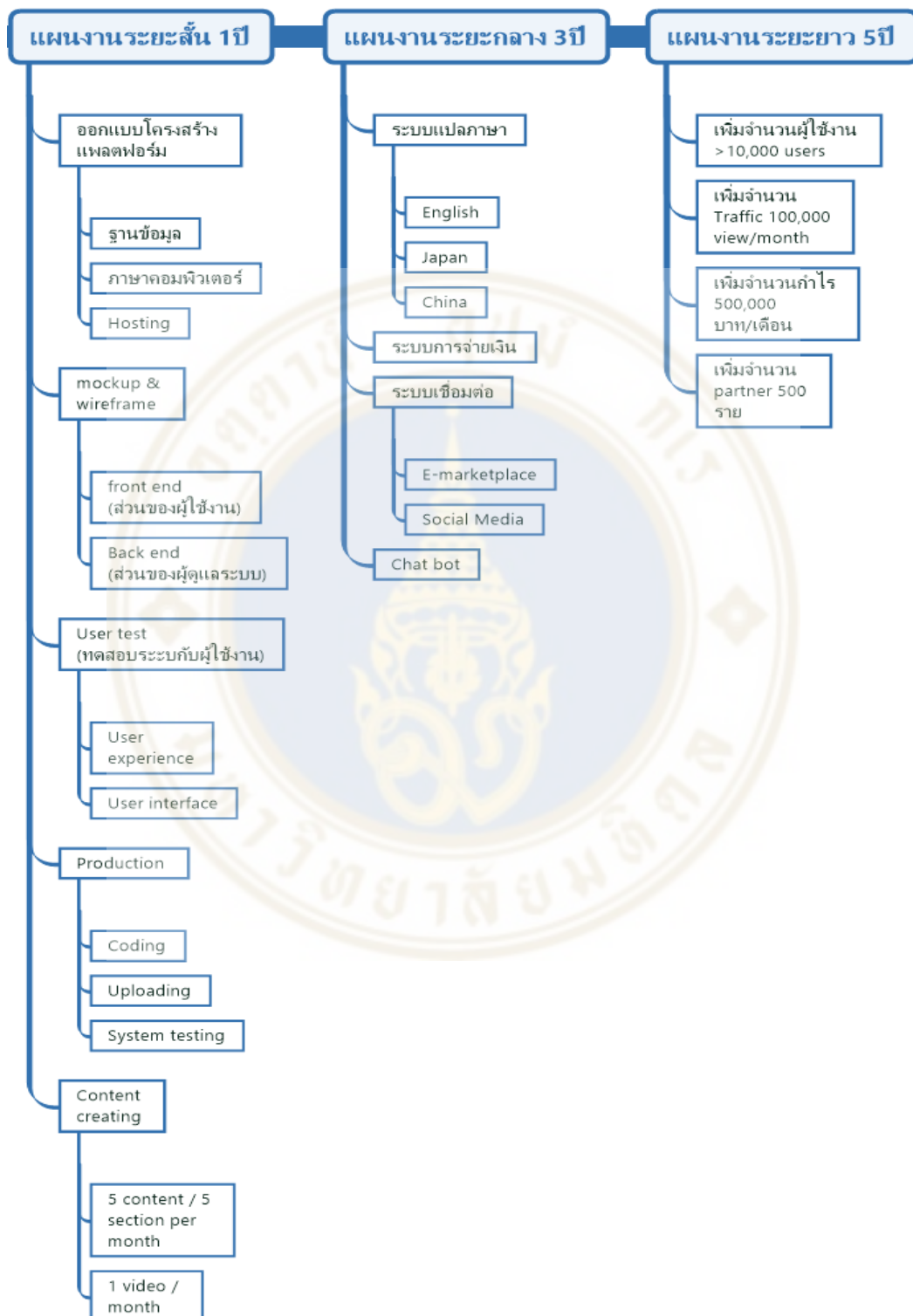
1.5.4 กลุ่มผู้ใช้บริการ Platform

- กลุ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ต้องการหาความรู้ด้านสมุนไพร เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Local Wisdom) ความรู้ทางด้านเมนูอาหาร ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ หรือการนำสมุนไพรมาใช้บำรุงรักษาและป้องกันโรคด้วยตนเอง เช่น ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ
- กลุ่มผู้สนใจสินค้าสมุนไพรรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสมุนไพรผ่าน Platform และการชำระเงินอัตโนมัติ
- กลุ่มเกษตรกร ที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจในการปลูกสมุนไพรต่าง ๆ รวมทั้งการได้รับคำปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ
- เป็นช่องทางในการจำหน่ายสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร

1.5.5 กิจกรรมหลักขององค์กร

- ช่องทางการจำหน่าย
- การความรู้
- การให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อ และเกษตรกรในประเทศไทย
- สมุนไพรคุณภาพสูง

1.5.6 เป้าหมายตามเวลา: แผนการดำเนินงาน Rice's Up



ภาพที่ 1.6 แผนการดำเนินงาน ของธุรกิจการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค แพลตฟอร์ม Rice's Up

- ระยะสั้น 1 ปี

1. พัฒนา Platform เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่ดีแก่ผู้บริโภค และการข้อมูล การทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร ตลอดทั้งกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุด เพื่อให้ระบบมีความเสถียร มีการใช้งานได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด และสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อ ยอดการพัฒนาในระบบในอนาคต

2. เน้นทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า

3. สร้างรูปแบบการใช้งาน Platform ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งาน และรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และสิ่งที่ผู้ใช้จะได้รับ ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่ผู้ใช้จะประทับใจสูงสุด

4. สร้างคุณค่าของ Platform ให้เกิดการบอกต่ออย่างเต็มใจจนกลายเป็น Community และทำให้ลูกค้ามี Engagement จนกลายเป็น Brand Advocate

5. เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร โดยต้องมีจำนวน User Active รวมกัน ไม่น้อยกว่า 1,000 users

6. มียอดขายผ่าน Platform ไม่น้อยกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน

7. มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 100 ราย

- ระยะกลาง 3 ปี

1. เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน โดยนอกจากเป็นผู้บริโภคชาวไทยแล้ว ต้องการขยายผู้ใช้งาน เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการพัฒนาระบบภาษาให้รองรับชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

2. เพิ่มช่องทางการจ่ายเงิน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินได้ สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง และบริหารการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เชื่อมต่อ Platform กับ Social Media และ E – Marketplace เพื่อสร้าง Awareness เพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มการเข้าถึงได้หลากหลายรูปแบบ

4. สร้างเครื่องมือช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ไกลกัน มีความแตกต่างในเรื่องของเวลาแต่ละประเทศ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น Chatbot ที่เป็นระบบช่วยให้ข้อมูล หรือตอบคำถามเบื้องต้นให้กับผู้ซื้อโดยอัตโนมัติตามที่ได้ถูกตั้งค่าไว้

5. เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร โดยต้องมีจำนวน User Active รวมกัน ไม่น้อยกว่า 5,000 users

6. มียอดขายผ่าน Platform ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท ต่อเดือน
 7. มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 300 ราย
 - ระยะเวลา 5 ปี
1. เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคร และเกษตรกร โดยต้องมีจำนวน Active รวมกันไม่ต่ำกว่า 10,000 users
 2. มียอดขายผ่าน Platform ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท ต่อเดือน
 3. มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 500 ราย

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง และสร้างมาตรฐานสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ
2. เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ด้านสมุนไพรในการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค
3. เป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด สนับสนุนข้อมูล และเทคโนโลยีทางการเกษตรด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร
4. การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่ผู้บริโภค และเกษตรกร ได้รับประโยชน์สูงสุด อย่างมั่นคงและยั่งยืน

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย และการรวบรวมข้อมูลตามแนวทางวิชาการเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการสร้างและวิเคราะห์แผนธุรกิจฉบับนี้ นำมาจากผลสัมฤทธิ์ จำนวน 15 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย และ ประเภทการวิจัย

การศึกษาวิจัย: ใช้การวิจัยโดยยึดประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยเป็นเกณฑ์ ในประเภทการวิจัยประยุกต์ เป็นการวิจัยที่มุ่งแสวงหาความรู้ และประยุกต์ใช้ความรู้หรือวิทยาการต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ หรือเป็นการวิจัยที่นำผลที่ได้ไปแก้ปัญหาโดยตรง และมุ่งเน้นค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและเกษตรกรที่เป็นแหล่งตัวอย่างในการวิจัย เพื่อที่จะนำผลไปใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้จริง

วิธีการศึกษาวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่นำเอาข้อมูลทางด้านคุณภาพมาวิเคราะห์ โดยมีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และจากการสังเกต ซึ่งข้อมูลทางด้านคุณภาพเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลข แต่จะเป็นข้อความบรรยายลักษณะสภาพเหตุการณ์ แนวคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และอื่น ๆ นำไปประเมินผล และเสนอผลการวิจัยก็จะออกมาโดยอาศัยความคิดวิเคราะห์ ในเชิงพรรณนา ด้วยข้อความที่ไม่มีตัวเลขทางสถิติสนับสนุน มุ่งบรรยายหรืออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา Platform เพื่อเชื่อมโยงการใช้งานของผู้บริโภคและเกษตรกร โดยเป็นข้อมูลที่เน้นประสบการณ์ของผู้ที่จะมาใช้ Platform ในอนาคต

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเกษตรกร สำหรับสินค้าสมุนไพรในการซื้อขายผ่าน Platform

2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มในการซื้อขายสมุนไพร สื่อสารข้อมูลสมุนไพรในด้านต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเกษตรกร
3. เพื่อพัฒนามาตรฐานในการซื้อขายสมุนไพร ให้มีคุณภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 แหล่งข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคคนไทย จำนวน 10 คน โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ
 - มีประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรเป็นประจำ ไม่น้อยกว่า 6 เดือน
 - อายุ 30 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดแหล่งข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

ผู้บริโภค				
ชื่อ	เพศ	อายุ	ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพร	ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
1	หญิง	21-30	ใช้ประกอบอาหารและตกแต่งอาหาร	Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, Klook
2	ชาย	21-30	ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	Shopee, Lazada, Facebook, ebay, AliExpress
3	ชาย	31-40	เป็นข้าราชการ	Facebook, Central Online, agoda, ebay
4	หญิง	31-40	ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	Shopee, Lazada, Facebook, Instagram
5	หญิง	31-40	ใช้ประกอบอาหารและตกแต่งอาหาร	Lazada, Facebook, watsons
6	ชาย	41-50	ใช้เป็นข้าราชการ และประกอบอาหาร	Facebook, Booking.com
7	หญิง	41-50	ใช้ประกอบอาหารและตกแต่งอาหาร	Shopee, Facebook, Air Asia
8	หญิง	51-60	ใช้ประกอบอาหารและตกแต่งอาหาร	Shopee, Lazada, Facebook
9	ชาย	51-60	ใช้เป็นข้าราชการ และประกอบอาหาร	Facebook
10	หญิง	51-60	ใช้เป็นข้าราชการ และประกอบอาหาร	Shopee

2. เกษตรกร จำนวน 5 คน โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ
 - ผู้เพาะปลูกสินค้าเกษตรชนิดต่าง ๆ และสมุนไพร
 - มีประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดแหล่งข้อมูลกลุ่มเกษตรกร

เกษตรกร				
ข้อ	เพศ	อายุ	ประสบการณ์ในการเพาะปลูกสมุนไพร	ประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
1	หญิง	31-40	ปลูกเพื่อขายให้โรงแรมร้านอาหาร	ผ่าน facebook, nanagarden.com
2	ชาย	41-50	เมื่อก่อนปลูกผักผลไม้ และพัฒนามาปลูกสมุนไพร	ผ่าน facebook
3	ชาย	41-50	ปลูกผักผลไม้ตามฤดูกาลทั่วไป ปลูกสมุนไพรแซม	nanagarden.com
4	หญิง	51-60	จากผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรี สร้างงานให้แก่มุมชน	ผ่าน facebook
5	ชาย	51-60	ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และสมุนไพร ส่งพ่อค้าคนกลาง	ผ่าน facebook

2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูลเป็นผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ทำการซื้อสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 10 คน และกลุ่มเกษตรกร ที่ทำการขายสมุนไพรอยู่เป็นประจำ จำนวน 5 คน โดยมีวิธีการติดต่อแหล่งข้อมูลด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ขออนุญาตทำการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลก่อน เมื่อแหล่งข้อมูลยินดีให้สัมภาษณ์ จึงทำการนัดหมาย และขอพบในวัน เวลา และสถานที่ ตามที่แหล่งข้อมูลสะดวก เช่น บ้านพัก ฟาร์ม หรือโรงงาน เป็นต้น
2. มีการส่งคำถามไปให้แหล่งข้อมูลพิจารณาก่อน ผ่านทาง Line หรือ email โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่นำมาพัฒนา Platform ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย
3. มีการอธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัย และอธิบายคำถามเบื้องต้น หากแหล่งข้อมูลไม่เข้าใจ หรือต้องการสอบถามรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อการเตรียมตัวให้สัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล
4. เมื่อถึงเวลานัดหมายในการสัมภาษณ์ จะมีการขออนุญาตบันทึกเสียง ขณะทำการสัมภาษณ์ และได้รับการอนุญาตจากแหล่งข้อมูลก่อนทุกครั้ง
5. ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง มีการใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาทีต่อ 1 ราย และเมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการขอบคุณในการสละเวลาให้ข้อมูล พร้อมทั้งมอบของที่ระลึก

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลวิจัยจะมีการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) รวมถึงแบบสอบถามปลายเปิด (Open -Form) แบบการสื่อสารกันต่อหน้า (Face to Face) โดยมุ่งหวังเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าสมุนไพรในปัจจุบัน และความคิดเห็นต่อ Platform อื่น ๆ ในมุมมองของ User Interface, User experience ว่าเป็นอย่างไร และความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อ Platform ที่จะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งมีการศึกษาแหล่งข้อมูลวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีการจัดกลุ่มคำถามดังต่อไปนี้

1. กลุ่มคำถามกระบวนการซื้อขายสมุนไพรในปัจจุบัน
2. กลุ่มคำถามปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสมุนไพร
3. การแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อ Platform ที่จะเกิดขึ้น

มีการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพร และผู้มีประสบการณ์ด้านการซื้อขายสมุนไพร มากกว่า 3 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบคำถามเมื่ออ่านคำถามแล้วมีความเข้าใจหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำไฟล์ออกดีโอจากการสัมภาษณ์มาถอดข้อความโดยรวบรวมจากคำถามปลายเปิดแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค (Content Analysis) จากนั้น มีการจัดกลุ่มข้อมูลด้วย (Data Visualization) จำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล เน้นข้อความที่เด่นชัด ไม่ซ้ำซ้อน พร้อมสรุปผลจากการศึกษาและนำเสนอข้อค้นพบให้สอดคล้องตามหัวข้อวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยสรุปผลในมุมมองทางด้าน

1. กระบวนการซื้อขายสินค้า
2. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า
3. ความคิดเห็น และประสบการณ์ในการซื้อขายผ่านระบบ Platform
4. ความคิดเห็นต่อระบบ Platform ที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้น

2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 7 เดือน

ตารางที่ 2.3 แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม/สัปดาห์ที่	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เลือกหัวข้อในการทำแผนธุรกิจ	√	√										
ศึกษาค้นคว้าที่มาของปัญหา		√	√									
วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ			√	√								
เสนอหัวข้อโครงการ				√	√							
ร่างโครงการ					√	√						
เก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ						√	√					
เก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ							√	√				
ปรับปรุง แก้ไข								√	√			
สรุป และอภิปรายผล									√	√		
จัดทำเอกสารรายงาน										√	√	
นำเสนอ และแสดงผล											√	√

2.8 จริยธรรม

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-257

อีกทั้งข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3

แผนการตลาด

การวางแผนทางการตลาดสำหรับการพัฒนา Platform เพื่อที่จะไปให้ถึงซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ

1. เป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง และสร้างมาตรฐานสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ
2. เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ด้านสมุนไพรในการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค
3. เป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด สนับสนุนข้อมูลทางการเกษตรด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร
4. การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่ผู้บริโภค และเกษตรกร ได้รับประโยชน์สูงสุด อย่างมั่นคง และยั่งยืน

จึงต้องการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้มีผู้ใช้งานเข้าสู่ Platform และสามารถมียอดขายที่สร้างความเติบโต และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเกษตรกร เพื่อให้ Ricesup.com เป็นช่องทางการขายสมุนไพรตามที่ได้คาดหวังไว้

ในบทนี้จึงกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อระบุเป้าหมายที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลทั้งผู้บริโภคสมุนไพร และเกษตรกร รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง และพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะรับมือและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ตามข้างต้น และสามารถวางแผนการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

3.1.1 Segmentation การแบ่งสัดส่วนการตลาด

เนื่องจาก Platform Rice's Up มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ

3.1.1.1 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้สมุนไพร แบ่งด้วย Psychographic ตามลักษณะการใช้สมุนไพร ดังนี้

- ผู้รักษาสุขภาพ: ใช้สมุนไพรในการบำรุงรักษาร่างกายทั้งก่อนและหลังเกิดโรค เป็นกลุ่มผู้ที่นำสมุนไพรมาบำรุงเพื่อป้องกันการเกิดโรคของตนเองและคนใกล้ชิด เช่น นำใบบัวบกไปคั้นน้ำแล้วนำมาดื่ม สามารถผสมกับน้ำผึ้งหรือผสมกับน้ำผลไม้อื่น ๆ เพื่อลดความคันโลหิต เป็นต้น

- ผู้ชื่นชอบในการทำอาหาร: เป็นผู้ประกอบอาหารในครัวเรือน หรือในสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยนำสมุนไพรมาใช้ในการประกอบอาหาร เพิ่มกลิ่น สีสันสัมผัส ให้มีเอกลักษณ์ ผสมผสานคุณค่าและสรรพคุณทางยา เพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพสูงสุด

- ผู้ชื่นชอบการออกแบบตกแต่งอาหาร (Food Styling): เป็นผู้ประกอบอาหารในครัวเรือนหรือในสถานประกอบการ เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร Fine Dining โดยนำสมุนไพรมาประดับตกแต่งในงาน เพิ่มการรับรู้ของประสาทสัมผัส โดยเฉพาะความสวยงาม

3.1.1.2 เกษตรกร แบ่งด้วย Demographic และ Psychographic

- เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกสมุนไพร ที่ต้องการพัฒนาผลผลิตให้ตรงตามคุณภาพ และมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ

- เกษตรกรที่ต้องการเพิ่มช่องทางและหาโอกาสทางการตลาดออนไลน์ และต้องการหลุดจากกับดักกลไกราคาสินค้าเกษตรตามฤดูกาลทั่วไป ที่แข่งขันกันด้วยการตัดราคา

3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Primary Target	Secondary Target
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้รักษาสุขภาพ และผู้ป่วย • เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพเป็นหลัก • ชื่นชอบการใช้สมุนไพรในด้านต่าง ๆ • มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ • ชอบหาความรู้ด้านสมุนไพรออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • เกษตรกรที่ต้องการพัฒนาผลผลิต • เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกและขายสมุนไพรอยู่แล้ว และต้องการเพิ่มช่องทางและหาโอกาสทางการตลาดออนไลน์ • เกษตรกรที่ปลูกสินค้าเกษตรตามฤดูกาลทั่วไป แต่ต้องการเพิ่มรายได้

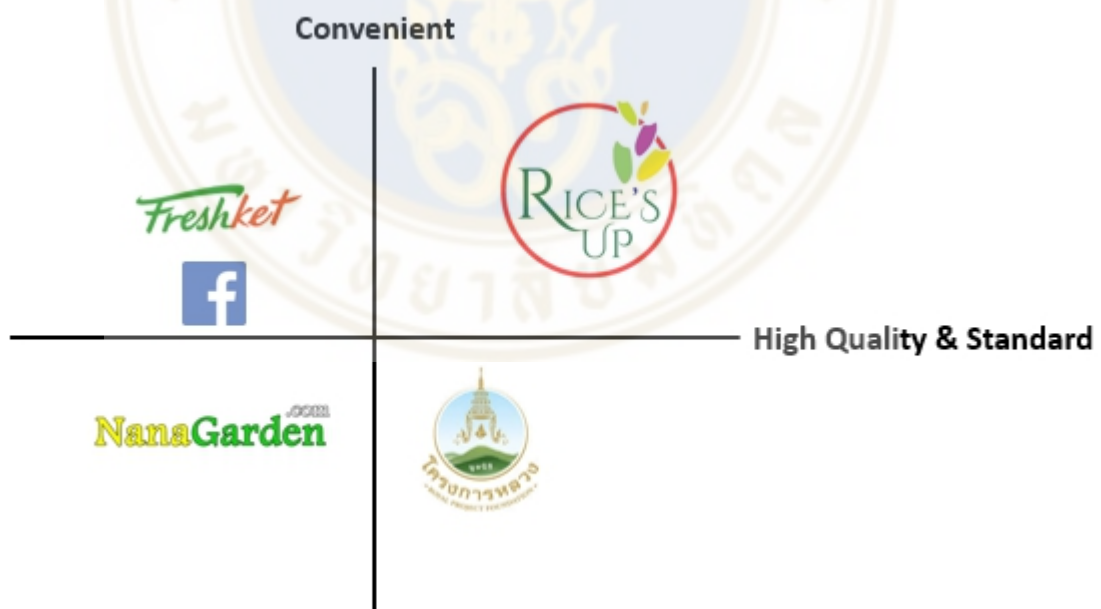
Primary Target: สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบันของบริษัทฯ ที่ทำการซื้อสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง กว่า 20 ราย มูลค่ากว่า สองล้านบาท ในปีแรก โดยส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการแนะนำต่อกันมาในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน (word of mouth) และกลุ่มลูกค้าที่ค้นหาผู้ขายสมุนไพรจาก Facebook และ Google

Secondary Target: ฐานข้อมูลของเกษตรกรปัจจุบันเป็นกลุ่มเกษตรกรที่บริษัทฯ ทำการรับซื้อสินค้าเกษตรอยู่แล้วกว่า 30 ราย มูลค่ากว่า หนึ่งล้านบาทต่อปี บริษัทฯคัดเลือกเกษตรกรที่มีศักยภาพและความตั้งใจที่จะพัฒนาผลผลิตอย่างแท้จริง เพื่อให้เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ต่อเนื่อง แก้ปัญหาตรงจุด และมีผลในระยะยาว ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนจะแก้ปัญหาของเกษตรกรที่เกิดขึ้นจริงในสังคมได้

3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด: Perceptual Map

การวางจุดยืน Rice's Up เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ โดยใช้ความสามารถในการทำงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าใน 2 มิติ คือ

- ความสะดวกรวดเร็ว (Convenient) และ
- คุณภาพและมาตรฐาน (Quality & Standard)



ภาพที่ 3.1 Perceptual Map แสดง Positioning ของแพลตฟอร์ม Rice's Up

จาก Perceptual Map สามารถเปรียบเทียบ Rice's Up และ คู่แข่ง ดังต่อไปนี้

- มุลนิธิโครงการหลวง มีจุดเด่น คือ แบรินด์ และมีสินค้าสมุนไพรที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ยังไม่ตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคมากนัก ทั้งด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และความต่อเนื่องในการจัดหาผลผลิต เพื่อรองรับการใช้งานตลอดปีของผู้บริโภค เนื่องจากใช้เกษตรกรที่เป็นกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในโครงการเท่านั้น

- NanaGarden.com เป็น Marketplace มีลักษณะเว็บไซต์คล้ายตลาดกลาง ขายสมุนไพร ขายสินค้าเกษตร ขายต้นไม้ แต่งสวน ไม้ดอกไม้ประดับ อุปกรณ์การเกษตร สินค้า OTOP ทั่วไป ผู้ขายมากมาย ไม่มีการคัดกรองมาตรฐานของผู้ขาย ใครก็สามารถเข้ามาสมัครเป็นผู้ขายได้ ขาดการพัฒนา รูปแบบการใช้งาน ไม่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่มีข้อมูลของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

- Freshket เป็น E-Commerce มีลักษณะเป็นตลาดสดออนไลน์สำหรับร้านอาหาร นำเทคโนโลยีการซื้อของออนไลน์มาจัดการวัตถุดิบ เพื่อให้ธุรกิจอาหารง่ายขึ้น มีความสะดวก กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มร้านอาหารเป็นหลัก มีสินค้าทุกประเภท จึงขาดเรื่องราวของการนำผลผลิตจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภค และแม้จะกล่าวว่ามีคุณภาพ และมาตรฐาน แต่ก็ไม่มีหลักฐานยืนยันให้เห็นในเว็บไซต์

- Facebook เป็น Social Network เหมาะสำหรับการใช้เพื่อสร้างเรื่องราวให้ผลผลิตของตัวเอง และการทำการตลาด ตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องของการเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังคงขาดความสะดวกในการซื้อขายเนื่องจากเป็น Platform เพื่อสร้าง Community ไม่เหมาะสำหรับเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า และขาดความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Rice's Up จึงเป็น Platform ที่รวบรวมความสามารถที่ดีของช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Product Differentiate Strategy และ Focus on Niche Market Strategy เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในด้านการสร้างความสะดวก ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าเพื่อใช้งานในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	การจัดการ	
คู่แข่งทางธุรกิจ	Freshket	<p>เป็น E-Commerce มีลักษณะเป็นตลาดสดออนไลน์สำหรับร้านอาหาร มีสินค้าสดเช่นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล รวมทั้งสมุนไพร มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมือถือ แต่ยังคงขาดข้อมูลความรู้ และแนะนำการใช้สมุนไพรในด้านต่าง ๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษารูปแบบการจัดการบริหาร วัตถุประสงค์ใช้กับ Rice's Up - มุ่งเน้น Product Differentiate ในด้านของสรรพคุณสมุนไพร ที่มีประโยชน์ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ โดยมีสัญลักษณ์การ แสดงมาตรฐานสินค้า เกษตรให้ ผู้บริโภคได้รับรู้(Functional) - สร้างเรื่องราวของวัตถุประสงค์ให้ น่าสนใจ โดยให้เกษตรกรมีส่วนร่วม (Emotional)
	NanaGarden.com	<p>เป็น Marketplace มีลักษณะเว็บไซต์ คล้ายตลาดกลาง ขายสมุนไพร ขายสินค้าเกษตร ขายต้นไม้ แต่งสวน ไม้ดอกไม้ประดับ อุปกรณ์การเกษตร สินค้า OTOP ทั่วไป ผู้ขายมากมาย ไม่มีการคัดกรองมาตรฐานของผู้ขาย ใครก็สามารถเข้ามาสมัครเป็นผู้ขาย ได้ ขาดการพัฒนา รูปแบบการใช้งาน ไม่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่มีข้อมูลของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ขาดระบบการค้นหาสินค้า และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นการใช้สินค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของสินค้าเกษตรมีมากมาย หลายชนิดที่น่าสนใจ สามารถนำมาเพิ่ม Product Line ได้ในอนาคต ให้ Rice's Up ได้ - เป็นเว็บไซต์ที่มีการรวมตัวกันของเกษตรกรอย่างน่าสนใจ - จุดอ่อนของเว็บไซต์ ที่จะนำมาพัฒนาให้ Rice's Up จนเป็นจุดแข็งได้ คือ หน้าตาเว็บไซต์ รูปแบบการใช้งาน เช่น การสืบค้น ข้อมูลสินค้าให้มีความสะดวก - ข้อมูลและเนื้อหาของสมุนไพร มีมาก ทำให้เกิดความลำบากในการ ค้นหาข้อมูล - ขาดเนื้อหาที่จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	การจัดการ
	<p>มูลนิธิ โครงการหลวง</p> <p>มีจุดเด่น คือ แปรพันธุ์ และมีสินค้า สมุนไพรที่หลากหลาย ตอบโจทย์ ความต้องการของตลาด แต่เมื่อพูดถึง การจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ ยังไม่ตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคมากนัก ทั้ง ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และความต่อเนื่องในการจัดหาผลผลิต เพื่อรองรับการใช้งานตลอดปีของ ผู้บริโภค เนื่องจากใช้เกษตรกรที่เป็น กลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในโครงการเท่านั้น</p>	<p>- เน้นความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้า ให้สามารถเลือกซื้อโดยง่าย รูปภาพมีความน่าดึงดูด</p> <p>- นอกจากข้อมูลสรรพคุณของสินค้า ควรเพิ่มเรื่องราวของเกษตรกรผู้ เพาะปลูก เพื่อให้ทราบถึงที่มาและ ตรวจสอบย้อนกลับได้ รวมไปถึง เมนูอาหาร หรือ ประโยชน์ในการใช้ ด้านอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความสนใจอยากซื้อมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>Facebook</p> <p>เป็น Social Network เหมาะสำหรับใช้ เพื่อสร้างเรื่องราวให้ผลผลิตของตัวเอง และการทำการตลาด ตอบโจทย์ลูกค้าใน เรื่องของการเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังคงขาด ความสะดวกในการซื้อขายเนื่องจาก เป็น Platform เพื่อสร้าง Community ไม่เหมาะสำหรับเป็นช่องทางการซื้อ ขายสินค้า และขาดความน่าเชื่อถือ</p>	<p>- ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการ สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้จาก ประโยชน์ของการทำ Facebook Marketing โดยการสร้าง Page และทำการโปร โมท แบบเจาะจง กลุ่มลูกค้า และนำลูกค้าให้เข้าสู่ Platform Rice's Up</p>
<p>พันธมิตร ทางธุรกิจ</p>	<p>กลุ่มเกษตรกร ที่เพาะปลูก สมุนไพร</p> <p>เป็นกลุ่มคนที่ให้ความร่วมมือและ สนับสนุนให้เกิดแนวคิดในการพัฒนา Platform การขายสมุนไพรออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางและหาโอกาสทาง การตลาดออนไลน์ รวมไปถึงต้องการ พัฒนาผลผลิตให้ตรงตามคุณภาพ และ มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ เพื่อเพิ่ม รายได้ และหลุดจากกับดักกลไกราคา สินค้าเกษตรตามฤดูกาลทั่วไป ที่แข่งขัน กันด้วยการตัดราคา</p>	<p>- ได้รับความร่วมมือตั้งแต่การให้ ข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลรูปแบบ การขายในปัจจุบัน ราคาในการ ขาย กระบวนการขนส่ง ปัญหา และคำแนะนำที่อยากให้มีใน Platform</p> <p>- ขอความร่วมมือในการลงทะเบียน และชักชวนกลุ่มเกษตรกรใกล้เคียง มาเป็นพันธมิตร เพื่อให้มีสินค้า เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า</p> <p>- เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน และ Rice's Up เพื่อจะนำไปสร้าง เรื่องราวที่น่าประทับใจสู่ผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	การจัดการ
Maruto Co., Ltd.	สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ นาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงวัว จังหวัดสุรินทร์ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงวัวของไทยก้าวไกลสู่ตลาดโลก โดยช่วยพัฒนาวัวสายพันธุ์ไทยวากิวของจังหวัดสุรินทร์ ให้มีรสชาติเท่าเทียมกับต้นตำหรับมากที่สุด	- ได้รับความร่วมมือโดยมีการแชร์กลุ่มลูกค้า เนื่องจากเนื้อวัวเวลานำไปประกอบอาหาร มักมีการนำสมุนไพรมานำไปประกอบอาหารด้วยเสมอ รวมไปถึงการนำไปปรับตกแต่งจาน เพื่อเพิ่มความสวยงาม - มีนโยบายที่คล้ายกัน คือ การพัฒนาเกษตรกรไทยให้มีความสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาด
สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย	โครงการฝึกอบรมเกษตรกรประณีตแบบผสมผสานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนตาบอดและครอบครัว	- สมาคมฯ อนุญาตให้นำสินค้าและสัญลักษณ์ไปใช้ เพื่อการสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เกิดการเลือกซื้อสินค้าของสมาคมฯ เพื่อให้คนตาบอดได้มีอาชีพที่พึ่งพาตนเองได้ สามารถดำรงชีพอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากความตั้งใจที่จะพัฒนาให้ Rice's Up เป็นแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรมะพร้าวสำหรับผู้บริโภค โดยเน้นในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเรื่องสมุนไพรมะพร้าวจาก Local Wisdom ผู้ตลาดแลกเปลี่ยนสมุนไพรมะพร้าวคุณภาพสูง และได้มาตรฐาน (Standard) ที่ปลูกในประเทศไทย พร้อมสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ดี (Satisfaction) อย่างยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของ Rice's Up จึงจะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ซึ่งในแต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

3.3.1 Product: กลยุทธ์สินค้า

การพัฒนา Platform Rice's Up ให้เป็นตลาดแลกเปลี่ยนสมุนไพรคุณภาพสูง และได้มาตรฐาน นอกจากการทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ และสะดวกต่อการใช้งาน แต่สิ่งสำคัญหลักคือการมีสินค้าสมุนไพรที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความแตกต่าง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ Product Differentiation Strategy เป็นหลัก โดยใช้ Functional Benefit ของสินค้าสมุนไพร และกลยุทธ์ Communication Strategy โดยใช้ Emotional Benefit ในการเล่าเรื่องราวของสินค้าสมุนไพร และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยกลยุทธ์ของ Rice's Up มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1.1 Product Differentiation Strategy เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งแพลตฟอร์ม Rice's Up จะนำจุดเด่นต่อไปนี้ มาสร้างความแตกต่างให้แพลตฟอร์มการขายสมุนไพรให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างจุดแข็งให้สินค้า

- วัตถุดิบ: ความโดดเด่นในสินค้าสมุนไพรที่น่าเสนอ ให้มีคุณภาพ และมาตรฐาน

ปัจจุบัน Rice's Up ทำหน้าที่คล้าย Food Supplier จัดหาวัตถุดิบประเภทสินค้าเกษตรให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สินค้าเกษตรหลายชนิดในอุตสาหกรรมอาหาร ยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากปัญหาที่เห็น เราสามารถสนับสนุนเกษตรกรได้ โดยการช่วยเหลือและเข้าไปสร้างรากฐานที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถยืนได้ด้วยขาของตัวเอง คือ สิ่งที่ดีและมีคุณค่ายิ่ง เพราะนั่นคือการช่วยเหลือที่ให้ผลลัพธ์ยั่งยืนถาวร

จากสิ่งที่ทำอยู่ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบ และรายได้ให้แก่เกษตรกร มีดังนี้

1. Standard: เรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานตรงความต้องการผู้บริโภค โดยการสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลในการพัฒนาสินค้าของตัวเอง เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) หรือเครื่องหมาย Q :เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารโดย Q มาจากคำว่า Quality ที่หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้ในการให้การรับรองระบบหรือสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อแสดงถึงคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความปลอดภัย เครื่องหมายเหล่านี้จะเป็นการทำให้เกษตรกรเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ต้นน้ำ

2. สนับสนุนเกษตรกรในเรื่องข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และเหมาะสมต่อการเพาะปลูกเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และปลูกให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

3. สนับสนุนการรวมกลุ่มกันของเกษตรกร เพื่อเพิ่มปริมาณในการเพาะปลูก และเพิ่มความช่วยเหลือระหว่างเกษตรกรในชุมชน รวมไปถึงการสนับสนุนสินค้าเกษตรท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในวงกว้างได้ ไม่ใช่เป็นแค่วัตถุดิบที่มี และถูกใช้อยู่แค่เฉพาะถิ่นเท่านั้น เช่น การนำผักที่มีอยู่ในเฉพาะถิ่นหรือเฉพาะฤดูกาล มาทำเป็นอาหารจานพิเศษ ขายเฉพาะในช่วงนั้น ๆ เป็นต้น

- องค์ความรู้/ ภูมิปัญญาไทย (Local Wisdom) เพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูป:

ทุกรายละเอียดที่เกิดขึ้นในอดีต ไม่ว่าจะศิลปะ สถาปัตยกรรม อาหาร ข้าวของ เครื่องใช้ วัฒนธรรม ความเชื่อ ถูกกลั่นกรอง และแฝงภูมิปัญญาไทย อย่างแนบเนียน ซาญฉลาด สอดคล้องกัน โดยส่วนที่ Rice's Up สนใจเป็นพิเศษ คือ สมุนไพรเพื่อการประกอบอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งอาหารคาว-หวาน ยกตัวอย่างเช่น อาหารในวัง ไม่ใช่แค่ทานอร่อย แต่ให้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค (โภชน โอสถ) อาหารเพื่อการสักการบูชา หรืออาหารที่มีความหมายเป็นมงคล เป็นต้น

จากความรู้ข้างต้น แพลตฟอร์ม Rice's Up จะเป็นผู้รวบรวม และนำความรู้เหล่านี้ มาสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค บอกเล่าในแง่มุมใหม่ ๆ ด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย ให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การประกอบอาหารสำหรับผู้ต้องการลดความอ้วน โดยมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ การทำเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพร เป็นต้น และประโยชน์ที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างสะดวกสบาย

โดยแพลตฟอร์ม Rice's Up จะเป็นผู้จัดหาให้ทั้งความรู้ กระบวนการ วิธีการ นำไปใช้ และวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ พร้อมจัดส่งให้ถึงมือผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอด ทำการแปรรูปสินค้าเกษตร นอกจากเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร รวมไปถึงสร้างรายได้ที่มากขึ้นให้แก่เกษตรกรอีกด้วย

- โอกาสจากภาครัฐ

จากการที่ภาครัฐมีความพยายามในการขับเคลื่อนประเทศด้วยนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” โดยเน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาการเกษตรแบบดั้งเดิม ที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงาน เครื่องจักร และทรัพยากร ไปสู่ การเกษตรสมัยใหม่ โดยเน้นการผลิตโดยใช้ความรู้ และเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพให้สูงขึ้น เพื่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (สถาบันเกษตรกรอาชีพ, 2560)

จากนโยบายที่กล่าวมาข้างต้น จึงก่อให้เกิดสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม

วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ ตามพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560) ซึ่งมีการส่งเสริมเกษตรกรประยุกต์ใช้ดิจิทัล อย่างน่าสนใจ คือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้มีภารกิจในการส่งเสริม และสนับสนุนการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการเกษตร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศทั่วโลก ได้ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าการเกษตรของประเทศไทย เพื่อผลักดันและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรสู่สากล รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และเจ้าของ สินค้าเกษตรให้สามารถนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงวิถีทางการดำเนินงาน ให้เกิดการพัฒนาและสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผลผลิตได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ในการบริโภคที่มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพ มีประสิทธิภาพ และเพิ่มผลผลิตให้มีมูลค่ามากขึ้น

โดยเครื่องมือที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ให้การส่งเสริมและ สนับสนุนมีหลายอย่าง แต่ที่น่าสนใจ และตรงกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม Rice's Up คือ มาตรการ ช่วยเหลือหรือการอุดหนุน เพื่อการพัฒนาเกษตรกร, พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม, การเพิ่มยอดขายจาก การทำการตลาดออนไลน์, เพิ่มช่องทางการขาย และสนับสนุนระบบด้าน e-commerce สำหรับ SMEs ด้านการเกษตร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561)

ประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากเงินทุนสนับสนุนแล้ว ยังมีประโยชน์ ในเรื่องอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ภาคการเกษตรของไทย สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน ในด้านต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจ ในรูปแบบใหม่ในระยะยาว ได้อย่างยั่งยืน
2. SMEs สามารถยกระดับการบริหารจัดการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล เช่น การเข้าถึง Software Hardware และ Smart Devices ที่เกี่ยวข้องได้
3. สร้างมาตรฐาน โอกาสทางการตลาด ช่องทางการขาย และกิจกรรม ทางการเกษตรด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดกลไกหมุนเวียนในการสร้างมูลค่าด้านธุรกิจการเกษตรในประเทศ
4. ความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล เช่น มหาวิทยาลัยชั้นนำ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย สถาบันอุตสาหกรรมเพื่อการเกษตร สถาบันอาหาร และมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561)

3.3.1.2 Communication Strategy (Tangibilising the service) เป็นการที่มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน และมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร ทำได้โดยเสนอด้วยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการและการสร้างแรงดึงดูดความสนใจขึ้นมา สิ่งที่แพลตฟอร์ม Rice's Up ทำได้แก่

- การสร้าง Platform เพื่อเป็นช่องทางการขายสมุนไพร และการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยใช้

1. Story: การเล่าเรื่องของสินค้า ก็เป็นการสร้างความแตกต่างได้เช่นกัน เรื่องราวหรือกรรมวิธีทางการผลิตนั้นมีผลต่อการสร้าง "ความมีคุณค่า" (Value) ให้กับสินค้าได้ โดยเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ต้องสอดคล้องกับแบรนด์ด้วย ต้องมีคุณค่าทางจิตใจ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างของเรื่องราววัตถุดิบในอาหาร สร้างความรู้สึกร่วม สร้างความประทับใจ รู้สึกได้ก่อนที่จะได้ชิมรสชาติของอาหาร การได้รู้ที่มาว่ามีความสำคัญ ความเป็นมาอย่างไร ทำให้รู้สึกว่าต้องอร่อยไปก่อนแล้ว เช่น ไข่ที่มาจากไก่ที่เลี้ยงด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ฉงกรง ไม่ใช้ยาเร่งฮอร์โมน, สมุนไพรออร์แกนิกที่ปลูกเอง และนำไปรักษาผู้ป่วยมะเร็งได้, การปลูกผักสวนครัว ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว และมีส่วนช่วยคุณซัพปายคาร์บอนไดออกไซด์ ลดภาวะโลกร้อนได้ เป็นต้น

2. Emotional Benefit: จะสื่อสารถึงผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม ในแง่มุมของการเอาปัญหาหลักของสังคมมาตั้งเป็นโจทย์ แล้วกำหนดแนวทางมาแก้โจทย์นั้น โดยมีเป้าหมายที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่เราทำเป็นแนวทางที่แก้ปัญหาของสังคมได้อย่างยั่งยืน และเกษตรกรอยู่ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งในประเทศไทย 'ความยากจน' เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของสังคม หลายจังหวัดที่ไม่ใช่หัวเมืองใหญ่ยังคงประสบปัญหาความยากจน ยังมีกลุ่มคนที่ไม่มียาชีพเป็นหลักแหล่ง หลายพื้นที่ทำเกษตรกรรมในลักษณะไร่เลื่อนลอย การเข้าไปช่วยเหลือไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ในฐานะผู้ให้ย่อมเกิดความรู้สึกดี และผู้ได้รับก็ยิ่งรู้สึกดีเช่นกัน

3. การนำ Words of Sale มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผลกระทบให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย เช่น คำว่า Premium, Limited, Signature หรือ Seasonal เป็นต้น

4. การสร้าง Content ที่มี "คุณค่า (Value)" เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้คุณค่ากับผู้บริโภค ที่เป็นประโยชน์ ช่วยในการแก้ปัญหา หรือนำเสนอในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้ความสนใจ จะสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณภาพ และให้ความสนใจกับสินค้าของอย่างแท้จริง

5. Satisfaction: การสร้างความพึงพอใจ โดยใช้ Customer Relationship Management สร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามในระยะยาวกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ต้องการการตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ หากสามารถ

ตอบคำถาม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้ทันทั่วถึง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการได้รับบริการ จนสามารถนำไปสู่การปิดการขายได้ ไม่ได้เน้นเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า หรือการบริการ ในอนาคตได้อีกด้วย

3.3.2 Pricing Strategy: กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า

การขายราคาเดียว (Fix price) เป็นระบบราคาที่ Rice's Up เป็นผู้กำหนดราคาขายที่เหมาะสม อิงกับราคาตลาด โดยเพิ่มมูลค่าจากความแตกต่างของสินค้าจากเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน ให้สูงกว่าราคาตลาดประมาณ 5 – 10% โดยราคาที่กำหนดขึ้นเพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจ จะได้ราคาที่ดีกว่าท้องตลาด มีการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรไม่โดนกดราคา โดย Rice's Up มุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อสังคมเป็นที่ตั้ง

3.3.3 Place (Channel): ช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายแบบ Online:

- E-Commerce: ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าในรูปแบบ Electronic ผ่านรูปภาพ ในการขายสินค้า และจ่ายเงินด้วยระบบ E-payment โดยระบบจะต้องมีความรวดเร็ว และใช้งานง่าย สามารถจบการซื้อสินค้าภายใน 3 หน้า เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่ชอบการรอคอย
- Design Feature: ออกแบบ Feature ใน Platform ให้ตรงต่อพฤติกรรม และการใช้งานของลูกค้า รวมถึง พันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร เป็นต้น โดยนำระบบการออกแบบ Design Thinking มาใช้เป็นกระบวนการหา Insight เพื่อพัฒนา Platform ให้ตอบโจทย์การใช้งานมากที่สุด
- Smart Search Feature: เป็นระบบค้นหาที่ตอบสนองผู้ใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสมุนไพร เช่น ระบบการค้นหาสำหรับกลุ่มผู้ใช้สมุนไพรในการบำรุงร่างกายก่อนและหลังเกิดโรค การค้นหาสำหรับกลุ่มผู้ใช้เพื่อการประกอบอาหาร และระบบการค้นหาสำหรับกลุ่มผู้ใช้สมุนไพรในการตกแต่งอาหาร เป็นต้น

3.3.4 Promotion: กลยุทธ์การสื่อสาร

ธุรกิจระดับแนวหน้ามักผสมผสานการตลาดระหว่าง Online และ Offline เข้ากันอย่างลงตัว จึงเลือกใช้การตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน นอกจากนี้จากรายงาน

ของ Global Digital 2019 “we are social” คิิจิทัตเอนซึ่รายใหญ่จากประเทศอังกฤษ ได้รวบรวมสถิติผู้ใช้คิิจิทัตทั่วโลก 2019 (We Are Social, 2019) โดยผู้วิจัยหิยบายมาพุดเฉพาะประเทศไทย ดังนี้

- คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ
- ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% ประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง
- 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 51 ล้านคน มีบัญชี Social Media 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูง(รวมทุกอุปกรณ์)เป็นอันดับ 3 ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยทั่วโลก 6 ชั่วโมง 42 นาที ถ้าการใช้งานบนมือถือ ไทยติดอันดับ 1 ที่ 5 ชั่วโมง 13 นาที
- พฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ E-commerce ของไทย มากถึง 90% ของกิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซ คือ ค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% ชอปปิงออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 32 % ผ่านโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงมากในแต่ละวัน จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจ E-Commerce น่าสนใจมากแค่ไหน ช่องทางการทำตลาดออนไลน์ (Online) จึงเป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายแบรนด์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูล ข่าวสารของแบรนด์สินค้า หรือบริการที่ตัวเองสนใจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำ ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง Facebook, Instagram หรือ Website จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการโปรโมทสินค้า หรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เกิดความสนใจ จนเกิดกระบวนการอยากซื้อ อยากเห็นสินค้าของจริง จนนำไปสู่การเลือกดู และซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้า (offline) แม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารแบบเก่า แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง ตัวอย่างเช่น การรีวิวสินค้าโดยบล็อกเกอร์ ที่บอกประโยชน์พร้อมโปรโมทข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เห็น จนเกิดความสนใจ และไปซื้อผ่านหน้าร้านในที่สุด มักจะชอบเลือกดู เลือกจับ สินค้าจริง หรือทดลองสินค้า ผ่านหน้าร้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ



ภาพที่ 3.2 แสดง Promotion Mix: Marketing Communication Methods

3.3.4.1 Online Marketing: จะเน้น Content ในเรื่องดังต่อไปนี้

- Farm to Home

การนำสินค้าเกษตร ที่ดี มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โดยบอกเล่าเรื่องราว จากสวน จากฟาร์ม สู่วัยรุ่นที่บอบอุ้มในเมืองใหญ่ โดยการใช้รูปแบบของ e-cook book online ที่นิยม ในต่างประเทศ มาสร้าง content marketing ให้แก่แพลตฟอร์ม ให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ เหมาะกับ ชีวิตคนเมืองในยุคนี้

ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารที่ต้องการในแพลตฟอร์ม ทางเราจะจัดส่ง วัตถุดิบทุกอย่างให้ถึงบ้าน โดยเหมาะกับการทำอาหารที่บ้าน โดยไม่ต้องวุ่นวายออกไปจ่ายตลาด นอกบ้าน ไม่มีสินค้าเหลือทิ้ง เพราะเราจะจัดเตรียมวัตถุดิบให้ในลักษณะของ READY TO COOK พอดีกับความต้องการในการทำอาหาร รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในเรื่องการตัดแต่งวัตถุดิบให้ แล้ว ลูกค้าสามารถนำไปประกอบอาหารได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการปอกเปลือกหรือหั่นเพิ่มเติม อีก ประหยัดเวลา และสะดวกมาก ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชอบทำอาหารเองที่บ้าน หรือทำอาหารใน โอกาสพิเศษภายในครอบครัว หรือสร้างความประทับใจให้กับคนพิเศษด้วยกับข้าวฝีมือตัวเอง

- การทำอาหาร และการตกแต่งอาหาร (Food Styling)

อาหารอร่อย เหมือนจะไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันกันอย่างดุเดือดของธุรกิจอาหารในปัจจุบัน จำเป็นอย่างมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร ผู้บริโภคในยุคนี้สนใจในเรื่องของการให้บริการตั้งแต่ก่อนเข้าร้านจนออกจากร้าน รวมไปถึงวัตถุดิบในการนำมาทำอาหาร ดังนั้นการเลือกวัตถุดิบที่ดี ที่สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาทานอาหารในร้านของเรา

Food Design สามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ ร้านกาแฟที่สร้างความ unique ด้วยการใส่แก้วแปลก ๆ เช่น แก้วหัวกะโหลก เสิร์ฟพร้อมดอกไม้ ให้กับลูกค้า หรือ ร้านที่เสิร์ฟเครื่องดื่มอัญชันมะนาว มาพร้อมใบเตยพับเป็นดอกไม้ ปักมาในแก้ว จากมูลค่า 20 บาท การแต่งแก้วทำให้เพิ่มมูลค่าได้ในราคา 90 บาท

Service Design การบริหาร Touch Point ที่ดี ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างมูลค่าเพิ่ม และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เป็น Key Success ที่ลูกค้าจะจดจำ และเลือกที่จะเดินเข้ามาในร้านของเรา

จากที่กล่าวมาสิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ลูกค้าบอกต่อโดยการแชร์เรื่องราว แชร์ความประทับใจ ของตัวเองกับแบรนด์ ประสบการณ์กับแบรนด์นั้นก็เป็อีกทางเลือกหนึ่งเช่นกัน ในการที่จะสร้างความน่าสนใจของแบรนด์ขึ้นมาผ่านกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ พร้อมยังได้ประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าได้บอกเล่าอีกด้วย

จาก Content ที่กล่าวมา จึงเลือกใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- Digital Marketing: เพื่อการสร้าง

1. สร้าง Brand Awareness: เป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2. สร้างแรงดึงดูดในการให้กลุ่มลูกค้า ทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร เข้ามาใช้สินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม และยังเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ และนึกถึงสินค้าและบริการของเราอยู่เสมอ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet เพื่อ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์สินค้าสมุนไพรให้แก่ผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อสื่อสารประโยชน์ใช้สอยด้านต่าง ๆ ของสมุนไพร โดยนำ Local Wisdom ที่ปรับปรุงให้ทันสมัย มาใช้ให้เกิดความแตกต่างและดึงดูด และ 2) ประชาสัมพันธ์สินค้าสมุนไพรให้แก่เกษตรกร เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดให้แก่เกษตรกร และทำให้สินค้าของเกษตรกรเป็นที่รู้จัก

- ช่องทางที่สนใจในช่วงแรกคือ

1. Facebook นอกจากจะมีฐานผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลกแล้ว ยังสามารถทำโฆษณาแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างลึกและละเอียดที่สุด ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังง่ายต่อการจัดการ และที่สำคัญ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งการประชาสัมพันธ์ และสร้าง content เกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรในมุมมองของการใช้งานที่หลากหลาย และมีสรรพคุณที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ และทันสมัย ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อสินค้าสมุนไพร เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกร Facebook จึงเหมาะเพื่อการสร้าง Community ของคนที่ชื่นชอบการใช้สมุนไพร เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มาแบ่งปันกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญสามารถติดตามลูกค้าได้ด้วย

เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้า ค่อยนำเข้าสู่การเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Rice's Up เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสรรพคุณสินค้า วิธีการใช้งาน และการซื้อสินค้า เป็นต้น

2. LINE official account (LINE OA) คือ แอปพลิเคชันในการสนทนาที่สร้างขึ้นสำหรับธุรกิจเพื่อดูแลลูกค้าบนช่องทาง LINE ปัจจุบัน LINE เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ดังนั้น LINE OA จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้นักธุรกิจออนไลน์ดูแลลูกค้าเก่าทำได้ง่ายขึ้น เพราะเวลาลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูล LINE จะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุดในการติดต่อร้านค้า เพราะลูกค้าส่วนมากมักจะใช้ LINE จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และยังสามารถอัพเดทข่าวสาร และโปรโมชั่นไปหาลูกค้าเก่า และทำให้ลูกค้ายังนึกถึงเราอยู่เสมอด้วยการ Broadcast ข้อความ เป็นต้น

3. Google: โดยใช้เทคโนโลยี SEO (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการปรับแต่งโครงสร้างหน้าตาเว็บไซต์ ซึ่งการทำ SEO จะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในลำดับต้นๆ ของผลการค้นหา ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำค้นหาที่ต้องการและเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา ซึ่งการทำ SEO ที่ดีและได้ผลนั้นเว็บที่ทำ SEO ควรที่จะอยู่หน้าแรกแต่ไม่ควรอยู่เกินหน้าที่ 2 ซึ่งจะได้รับ การเข้าเยี่ยมชม บ่อยครั้งมากที่สุด ยิ่งอันดับสูงเท่าไรอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บก็สูงขึ้นเท่านั้น

3.3.4.2 Offline เลือกใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- Direct Marketing คือ การตลาดทางตรงที่มีกลยุทธ์ที่เน้นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ลูกค้าเก่า และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential) เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้น

1. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือออกบูท: นอกเหนือจากการไปขายของเพื่อทำกำไรแล้ว วัตถุประสงค์อื่น ก็คือ ไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แบรนด์ รวมถึงพูดคุย

กับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่า ชอบสินค้าของเราหรือไม่ อย่างไร อยากให้ปรับปรุงส่วนใด หาซื้อได้สะดวกที่ไหน และรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาธุรกิจต่อไป นอกจากนั้นทำยังมีโอกาสได้เห็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึงคู่แข่งที่มีสินค้าหรือรูปแบบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน และสร้างเครือข่ายกับผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าคนอื่น ๆ อีกด้วย

รูปแบบการออกบูทที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจ “รถขายกับข้าว” โดยมีแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น ความน่าสนใจอันเนื่องมาจาก สังคมสูงวัยในญี่ปุ่นกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีประชากรที่อายุมากกว่า 70 ปี มากกว่า 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ ผลักดันให้ธุรกิจ “ซูเปอร์มาร์เก็ตเคลื่อนที่” เติบโตขึ้นพร้อมกับจำนวนผู้สูงอายุของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเมืองเล็กที่เดินทางลำบาก และขาดต่อการขับรถ ซึ่งความต้องการนี้กำลังมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น

สำหรับในไทยรถเร่ขายของเช่นนี้ มักเรียกว่า “รถฟุ่มพวง” หรืออาจเรียกว่า รถเร่ขายผัก รถขายกับข้าว หรือรถตลาดสดเคลื่อนที่ มีลักษณะเด่นที่ผู้ขายจะบรรจุสินค้าเป็นถุงแขวนห้อยที่ข้างรถกระบะในลักษณะเป็นพวง ๆ หลายชนิด ให้บริการตามชุมชนต่าง ๆ ถึงหน้าบ้านเช่นกัน

นอกจากการขายกับข้าว ยังมีอีกหนึ่งช่องทางสร้างรายได้ที่น่าสนใจ คือ การใช้ตัวรถเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยรับรู้ข่าวสารจาก Social Media มากนัก อีกทั้งผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่ดีต่อรถขายสินค้า สื่อโฆษณาดังกล่าวจึงอาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในอนาคตได้อีกด้วย

โดยรูปแบบที่ Rice's Up สนใจคือ การทำรถขายกับข้าว คล้ายรูปแบบของประเทศญี่ปุ่น หรือ Food Truck แต่นำไปจอดตาม Office Building ในเมือง เช่น สีลม สุขุมวิท และ พระราม 4 เป็นต้นเพื่อขายสินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ในแก่พนักงานoffice และทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อาจทำ Sale Promotion เช่น กด Like กด Share กด แลก แจก แถม สินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ และสามารถนำไปต่อยอดได้อีกในอนาคต ซึ่งในครั้งถัดไป ลูกค้าสามารถ Pre-Order ผ่านช่องทาง Online โดยที่เราไม่ต้องมาออกบูทได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างรถขายกับข้าวเคลื่อนที่ของญี่ปุ่น

ที่มา: www.tokushimaru.jp

2. Personal Selling หรือ การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ผ่านตัวแทน (ขายตรง): เป็นการต่อสายถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งวิธีการนี้อาจก่อให้เกิดความน่ารำคาญ ถ้าหากเจาะผิดกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง โอกาสในการปิดการขายมีสูง สามารถคิดโปรโมชั่น และข้อเสนอที่โดนใจลูกค้า เป็นการสร้างความรัก และความผูกพันระหว่างลูกค้าและธุรกิจของเราได้ด้วย (Brand Loyalty)

ซึ่งรูปแบบการขายในลักษณะนี้นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงได้แล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งการทำธุรกิจโดยพึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มมากจนเกินไป มีผลทำให้ระยะห่างระหว่างลูกค้าและเรามีมาก ไม่ก่อให้เกิดความผูกพัน ซึ่งต่างกับการใช้ Personal Selling กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทางโดยพนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างทันทีทันใด ถือเป็นจุดเด่นของ Personal Selling ในด้าน 1.การบริการ 2.การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและเรา 3.การใช้เวลากับลูกค้า และสามารถสร้างความประทับใจได้ไม่ยาก ซึ่งดิจิทัลแพลตฟอร์มไม่สามารถตอบโจทย์นี้ได้

จะเห็นได้ว่า Personal Selling เป็นกระบวนการด้านการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะพนักงานจะใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการ

ขายโดยพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงสามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามข้อข้องใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด จึงเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ รู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ เป็นทั้งกิจกรรมด้านการขาย ให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อมกัน ดังนั้น Personal Selling จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้

นอกจากกิจกรรมด้านการขาย สามารถประยุกต์ใช้ Personal Selling กับกลยุทธ์มัดใจลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด, โปรโมชันลดราคาพิเศษ, แจกข่าวลดราคาล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังเป็นวิธีการหาสมาชิก เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจของเราในระยะยาวได้อีกด้วย (Customer Relationship Management: CRM)

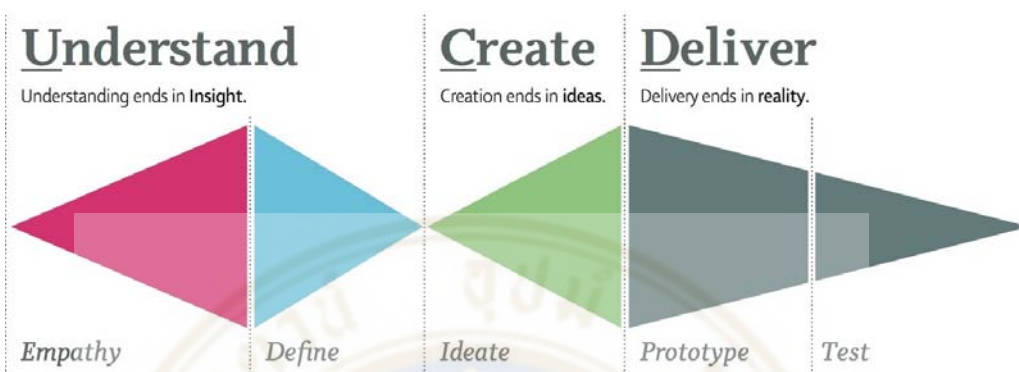
จากการทำกลยุทธ์ในรูปแบบนี้ก่อให้เกิด การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) สามารถจะสร้าง และเพิ่มยอดขายได้อย่างมากในทางการตลาดขึ้นมา และยังได้ผลในเชิงจิตวิทยาที่เรียกว่า Social Proof อีกด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ “การทำรีวิว” อีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่าน Word of Mouth โดยการสร้างรีวิวต่าง ๆ ขึ้นมากระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปนั้น ให้ช่วยกลับมารีวิวแบรนด์ หรือสินค้า เพราะด้วยรีวิวเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ของแบรนด์ออกมา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการอ่านรีวิวต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ดังนั้น การที่มีสินค้าดี หรือสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากมารีวิวขึ้นได้ หรือ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นอยากทำการรีวิว อาจต้องสร้างแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ โดยการให้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป หรือให้สิทธิพิเศษอะไรบางอย่างในการรีวิว เพื่อให้ผู้บริโภคอยากทำการรีวิวเพิ่มขึ้น

จากที่ได้กล่าวมากลยุทธ์ส่งเสริมการขายในปัจจุบัน การทำการตลาดด้านเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงควรเลือกใช้การตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะหากขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว ก็คงจะเติบโตได้ในระยะเวลาที่จำกัด ส่วนฝั่งออฟไลน์ถ้าไม่ปรับตัวตามเทคโนโลยี ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้น ควรหยิบข้อดีของทั้งสองแบบ นำมาปรับใช้ให้เข้ากันอย่างลงตัว และเหมาะสมกับธุรกิจของเรามากที่สุด

3.4 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานในการพัฒนา Platform มีการศึกษาหาข้อมูล Customer Insight โดยใช้กระบวนการออกแบบ Design Thinking โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.4 แสดงกระบวนการออกแบบ Design Thinking เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม Rice's Up

1. Empathize: วิเคราะห์ปัญหาอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะทราบความเดือดร้อนที่แท้จริง ให้ ความสำคัญของเหตุการณ์และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการศึกษาและทำความเข้าใจสภาพสังคม โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ รวมทั้งเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน
2. Define: ความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ จะต้องทำงานร่วมกับความสามารถในการมอง ความสัมพันธ์โดยรวม เพื่อนำไปสู่การระบุความต้องการที่แท้จริง ในที่นี้จะเป็นการออกแบบเพื่อให้ ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก เหมาะสม และ ปรับปรุงจากข้อมูล Customer Pain Point ได้รับใน ช่วงแรก
3. Ideation: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลายๆ ด้านมาสร้าง ไอเดียโดยที่ไม่ปิดกั้นความเป็นไปได้
4. Prototype: การพัฒนาต้นแบบที่เป็นต้นแบบความคิดให้เป็นรูปเป็นร่าง ทั้งเพื่อ ทดสอบความคิดตั้งต้น
5. Testing: นำไปทดสอบการใช้งานจริง ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ เป็นจริงในพื้นที่ และนำความรู้ใหม่มาปรับปรุงต้นแบบอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.3 แสดงระยะเวลาแผนการดำเนินงาน

No.	กิจกรรม / การดำเนินงาน	2019			2020			
		Oct.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.
1	ศึกษา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy)							
2	ระบุปัญหา เพื่อใช้ในการออกแบบ (Define)							
3	นำปัญหามาเป็นแนวคิดในการออกแบบ (Ideate)							
4	จัดหาผู้พัฒนา Platform							
5	ออกแบบตัวอย่าง Platform (Prototype)							
6	ทดสอบการใช้งาน (Test)							
7	เก็บ Feedback และสรุปเพื่อพัฒนาต่อ							

3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ใน 1 ปี

- พัฒนา Platform เพื่อสร้างประสบการณ์การชื้อขายที่ดีแก่ผู้บริโภค และการข้อมูลการทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร ตลอดทั้งกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุด เพื่อให้ระบบมีความเสถียร มีการใช้งานได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด และสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อยอดการพัฒนาระบบในอนาคต
- เน้นทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า
- สร้างรูปแบบการใช้งาน Platform ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งาน และรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และสิ่งที่จะได้รับ ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่ผู้ใช้จะประทับใจสูงสุด
- สร้างคุณค่าของ Platform ให้เกิดการบอกต่ออย่างเต็มใจจนกลายเป็น Community และทำให้ลูกค้ามี Engagement จนกลายเป็น Brand Advocate
- เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร โดยต้องมีจำนวน User Active รวมกันไม่ต่ำกว่า 1,000 users
- มียอดขายผ่าน Platform ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน
- มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 100 ราย

บทที่ 4 แผนงานนวัตกรรม

เมื่อนึกถึงคำว่า “นวัตกรรม” ก็กับความเข้าใจในนิยาม และความหมาย อาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้ จะกล่าวถึง “นวัตกรรม (Innovation)” ในความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น ในด้านเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเมื่อมีคุณค่า และมีประโยชน์ แล้วสามารถขยายผลต่อได้เชิงพาณิชย์

“Innovation = Creative + New + Value Creation (ความคิดสร้างสรรค์ + สิ่งใหม่ + มีคุณค่า)”

ในบทนี้จะกล่าวถึงแผนงานนวัตกรรมของ “การพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภค” ที่เกิดจากการมองเห็นปัญหา ของผู้บริโภค และเกษตรกร ในการซื้อขายสมุนไพรที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ 2 ฝ่ายมาเจอกัน และทำให้แพลตฟอร์มมีประโยชน์สูงสุดกับทั้ง 2 ฝ่าย โดยไม่ใช่แค่เป็นเพียงช่องทางการขายอย่างทั่วไป

4.1 Process Innovation

กระบวนการสร้างนวัตกรรม มักเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการแก้ปัญหา และต้องการปรับปรุงและพัฒนา โดยกระบวนการนี้ทำให้เกิด นวัตกรรมกระบวนการ หรือ Process Innovation ขึ้นได้ และเมื่อค้นหาจุดบกพร่องของกระบวนการเดิมแล้ว ประกอบกับการประเมินความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและปัจจัยที่แท้จริงของปัญหา เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ ด้วยวิธีนี้ จึงต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันของทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร เพื่อให้ได้กระบวนการใหม่ บริการใหม่ ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวทาง รวมถึง วิธีการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

จากที่ได้กล่าวมา Rice’s Up ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรมากกว่า 1 ปี ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดต่าง ๆ และนำไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่ม B2B เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยรูปแบบ

การซื้อจะเป็นลักษณะแบบออฟไลน์ ลูกค้าได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของกลุ่มจัดซื้อในเครือเดียวกัน หรือมีการโทรติดต่อโดยตรงจากผู้ให้บริการ และทำเอกสารเสนอราคาเข้าไป รวมไปถึงกลุ่ม B2C ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าเกษตรที่ดี มีคุณภาพ แต่ใช้ในปริมาณน้อย ไม่มีแหล่งซื้อที่สะดวก และเชื่อถือได้ เช่น เมื่อเลิกงานแล้วก็ไม่ต้องการเข้าไปซื้อของในห้าง เพราะเหนื่อย และรูดคิด หากจะซื้อที่ตลาดสดก็มีความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ไม่มีคุณภาพของสินค้าเกษตร

จากประสบการณ์ที่ได้พบเจอทั้งฝั่งผู้บริโภคร และเกษตรกร ปัญหาที่เกิดขึ้นล้วนเป็นปัญหาซ้ำ ๆ เดิม ๆ โดยไม่เคยได้รับการแก้ไข จึงวิเคราะห์ได้ว่ามีความน่าสนใจ จนเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยในเรื่องนี้ โดยวิเคราะห์ปัญหาได้ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภครต้องการซื้อสินค้า ที่ได้คุณภาพ และมาตรฐานตามที่ผู้บริโภครต้องการ รวมไปถึงปริมาณการใช้ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน
2. ความสะดวกในการหาผู้ขายสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสมุนไพรมีน้อย ไม่สามารถหาได้ตาม google ต้องหาสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก
3. เกษตรกรส่วนมากปลูกได้ แต่มักมีปัญหาเกี่ยวกับการทำการตลาด และการหาช่องทางการขาย รวมไปถึงการขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้า และมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งชนิดของสินค้าที่ต้องการจริง ๆ ในตลาด ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรตามฤดูกาลทั่วไปเป็นอย่างมาก
4. เกษตรกรมีการทำตลาดออนไลน์บ้าง เช่น Facebook แต่ไม่มีความรู้เรื่องการทำ Content Marketing ทำให้เข้าไม่ถึงผู้บริโภครโดยตรง ในมุมมองของ B2B เกษตรกรไม่สามารถขายสินค้าให้แก่โรงแรม ร้านอาหารได้ เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือ และไม่สามารถแบกรับเครดิตในระยะยาว ในมุมมองของ B2C เกษตรกรไม่มีประสบการณ์ในการจัดเก็บ และการขนส่งสินค้า ทำให้สินค้ามีความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภคร และขาดความสะดวกในการชำระเงิน

จากการวิเคราะห์ถึงปัญหาเหล่านี้ เมื่อทำการค้นหาข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มก็เจอจุดอ่อนของผู้ประกอบการอื่น คือ

1. ผู้ขายสินค้าเกษตร แต่เป็นลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจง เป็นการขายสินค้าเกษตรแบบทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงในเรื่องสมุนไพร ไม่มีสัญลักษณ์ หรือเอกสารแสดงคุณภาพ หรือมาตรฐานสินค้า และไม่สามารถทราบได้ว่านำมาจากแหล่งใด มักขายเป็นแบบออฟไลน์ อาจมีเว็บไซต์เพื่อบอกถึงประวัติความเป็นมา และสินค้าที่มี แต่ไม่ได้ทำการขายในลักษณะของ E-Commerce
2. มีผู้ขายสมุนไพรออนไลน์ แต่เป็นลักษณะของสมุนไพรอบแห้งเท่านั้น โดยเน้นขายอย่างเดียว อาจมีการบอกสรรพคุณบ้าง แต่ไม่ได้บอกถึงวิธีใช้ชัดเจน รวมไปถึงคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า ไม่มีการแจ้งให้ผู้บริโภครทราบแต่อย่างใด

3. มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลของสมุนไพรสด แต่ไม่มีการขาย และไม่มีการแนะนำถึงช่องทางในการเข้าถึงสินค้าสมุนไพรที่กล่าวถึง

4. รูปแบบการขายสินค้าสมุนไพรสดออนไลน์ยังมีผู้เล่นไม่มาก ผู้บริโภคยังต้องไปหาซื้อด้วยตัวเอง เช่น เข้าไปในห้าง หรือตามตลาดสด หากเป็นสมุนไพรเฉพาะ ที่มีความพิเศษหรือหายาก ไม่มีขายทั่วไป ก็จำเป็นต้องเดินทางไกล เพื่อเข้าไปยังแหล่งซื้อขาย เช่น เขาวราช เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ไม่สะดวกเข้าเมือง หรืออยู่ตามหัวเมืองใหญ่ มีความไม่สะดวกในการซื้อหามาใช้

5. ข้อมูลสมุนไพร มักเป็นไปในทางเดียวกัน คือ มีการบอกสรรพคุณของสมุนไพร รูปแบบการใช้ทั่วไป รูปสินค้าไม่น่าดึงดูดการซื้อ เมื่อพูดถึงสมุนไพรก็ทำให้คิดไปว่าเป็นเรื่องของผู้สูงอายุ ขาดความทันสมัย ทั้งที่จริง ๆ แล้ว สมุนไพรสามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย และมีการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำอาหาร การตกแต่งอาหาร การใช้เพื่อป้องกันโรค บรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วยได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาปฏิชีวนะ ให้เกิดการดื้อยา การนำไปใช้เพื่อบำรุงความสวยงามก็สามารถทำได้ โดยจะเห็นจากการที่อุตสาหกรรมความสวยงาม นำสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางต่าง ๆ ก็มีให้เห็นมากมาย

ด้วยเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวถึงมาข้างต้น จึงเกิดเป็นการพัฒนากระบวนการ หรือ Process Innovation ในเรื่องช่องทางขายสินค้าเกษตร และสมุนไพร จากเกษตรกรสู่ผู้บริโภค โดยทำปัญหาและช่องว่างที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เกิดแพลตฟอร์ม ตามผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ

1. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง และสร้างมาตรฐานสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ
2. เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ด้านสมุนไพรในการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค
3. เป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด สนับสนุนข้อมูล และเทคโนโลยีทางการเกษตรด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร
4. การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่ผู้บริโภค และเกษตรกร ได้รับประโยชน์สูงสุด อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เครื่องมือที่จะทำให้แพลตฟอร์ม Rice's Up มีความน่าสนใจต้องพึ่งพาเครื่องมือหลายอย่าง เบื้องต้นจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาประกอบการพัฒนา ได้แก่

1. AI หรือ Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นโปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data และยังสามารถคัดแปลงการประมวลผล ประยุกต์ ให้เป็นไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ จากประโยชน์นี้เอง หากได้ข้อมูลลูกค้ามาทำ Big Data ก็จะมีพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า ทำให้เข้าใจ

ลูกค้ามากขึ้น สามารถนำไปวางแผนการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยให้ขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือนำข้อมูลไปพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังใช้วิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สามารถนำมาเพิ่มยอดขายได้ เช่น อาจพยากรณ์ยอดขายในแต่ละทำเล ตามอุณหภูมิอากาศ ช่วงเวลาที่กำลังเปลี่ยนไป ตามฤดูกาล หรือ อาจจะเป็นการจัดเตรียม stock ไว้ก่อน เพื่อนำเสนอให้สอดคล้องกับผลพยากรณ์ยอดขายตามอุณหภูมิและช่วงเวลา โดยอ้างอิงจากข้อมูลในปีที่ผ่านมา ๆ มา หรือ การพยากรณ์อากาศในอนาคต เป็นต้น

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากการ ใช้ AI และ Big Data คือ Google Analytics เครื่องมือของ Google ที่ช่วยเจ้าของเว็บไซต์ใช้เก็บข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือก็คือการเก็บสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์เชิงลึก เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้อไปวิเคราะห์ปรับปรุงในส่วนงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาด การซื้อโฆษณา การปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ และการหาสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ เช่น สินค้า บริการ รวมถึงเนื้อหาต่างบนเว็บไซต์ของเรา นั่นเอง

ส่วนสำคัญที่ทำให้ Google Analytics มีประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก คือ

- Google Analytics จะเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาที่เว็บไซต์ว่ามาจากการโฆษณา และการทำการตลาดผ่านสื่อชนิดใด เช่นมาจากโพสต์บน Facebook Email หรือมาจากการค้นหาใน Google Search ซึ่งทำให้เรารทราบช่องทางใดเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ เป็นต้น
- Google Analytics สามารถบอกได้ว่า คนที่เข้ามาที่เว็บไซต์นั้นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง มีอายุประมาณเท่าใด ข้อมูลนี้จะทำให้เรารทราบว่ามีใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างยอดขายมากที่สุด ใครเป็นกลุ่มที่เราต้องให้ความสนใจมากขึ้น

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลัก 3 S คือ Story Satisfaction และ Sustainable

กล่าวได้ว่าการทำแพลตฟอร์ม E-Commerce ในปัจจุบัน สามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่การรักษาและพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคทำได้ยาก จึงจำเป็นที่จะต้องดูแลรักษาและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งทางธุรกิจ เพื่อผู้บริโภค และเพื่อเกษตรกร ยกตัวอย่าง เช่น

- สามารถรองรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างไม่สะดุด
- การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ผู้ใช้ เช่น สามารถรับ-ส่งข้อมูลและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดการสั่งซื้อครั้งสุดท้าย ทำให้ทำการ Repeat Order ได้ มีการแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงหรือสินค้าที่ผู้ซื้ออาจสนใจ มีความปลอดภัยในการใช้งานทั้งการรักษาฐานข้อมูลของลูกค้า และการทำธุรกรรมออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีเนื้อหาที่น่าสนใจน่าดึงดูด และกระตุ้นการซื้อสินค้า

- มีการสร้าง Networking เน้นการสร้างเครือข่ายเกษตรกรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาด ขยายฐานลูกค้า และพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ โดยทำให้ทั้งฝั่ง ผู้บริโภค และเกษตรกร มาพบกัน ในแนวคิด Local Wisdom ให้เกิดเป็น Community ผ่านการแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าแก่กัน
- สร้างการรับรู้ให้แพลตฟอร์ม เป็น SPECIALIST ด้านสินค้าสมุนไพร โดยเฉพาะ เป็นทั้งผู้จัดหา จัดซื้อ ให้คำแนะนำ พัฒนา ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

ตารางที่ 4.1 แสดงประโยชน์ของ Google Analytics และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาแพลตฟอร์ม

Rice's Up

Name	Function	Result
Google Analytics	1. จะเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาที่เว็บไซต์ว่ามาจาก การโฆษณาและการ ทำการตลาดผ่านสื่อชนิดใด เช่นมาจาก โฟสดีบน Facebook fan page, email, หรือมาจากการค้นหาใน Google Search ซึ่งทำให้เราทราบว่า ช่องทางใดเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์	Story : เราสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า นำไปต่อยอดการทำตลาดได้ว่า กลุ่มไหนที่เป็น กลุ่มลูกค้าที่มี potential มากตามลำดับ Content แบบ ไหนที่ได้รับการตอบรับที่ดี และทำการสร้างสิ่งที่ตรงใจ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตรงตาม เป้าหมายที่กำหนด
	2. สามารถบอกได้ว่า คนที่เข้ามาที่เว็บไซต์นั้นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง มีอายุประมาณเท่าใด ข้อมูลนี้ทำให้เราทราบว่าใครเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างยอดขายมากที่สุด ใครเป็นกลุ่มที่เราต้องให้ ความสนใจมากขึ้น	Satisfaction: สามารถนำข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ ของยูสเซอร์ เช่น เข้าเว็บไซต์ที่หน้าใด ออกที่หน้าใด แต่ละหน้าใช้เวลาอยู่บนเท่าใด เข้ามาแล้วค้นหา สินค้าอะไร ทำให้เราเห็นถึงพฤติกรรมการใช้งาน เว็บไซต์ ว่าหน้าใดที่มีความสำคัญ หน้าใดที่มีปัญหา และต้องการการแก้ไข โดยเฉพาะข้อมูลการค้นหา สินค้าบนเว็บไซต์ของเรา ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะมี ประโยชน์กับการทำการตลาดอย่างมาก สิ่งเหล่านี้จึงมี ความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะนำไปพัฒนาและสร้าง ความพึงพอใจในการใช้งานให้กับลูกค้า
	3. สามารถที่จะเก็บยอดขายที่เกิดขึ้นจากการเข้าเว็บไซต์จากช่องทาง ต่างๆ เมื่อนำมาคำนวณรวมกับต้นทุนค่าโฆษณาแล้ว จะทำให้เรา ทราบว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่ากับเงิน ที่ลงทุนไปมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของยอดขายที่เกิดขึ้น จำนวนการสั่งซื้อ หรือแม้แต่การสมัครสมาชิก ซึ่งจะทำให้เรา สามารถกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อชนิดต่างๆ อย่างมี ประสิทธิภาพ	
	4. จะให้ข้อมูลในเรื่องของจำนวนหน้าเว็บที่เข้าดู เวลาที่ใช้อยู่บน เว็บไซต์ และที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลที่จะบอกว่า ผู้ที่เข้ามาที่ เว็บไซต์ได้ซื้อสินค้ากับเราหรือไม่ อยะไรขายดี อยะไรขายไม่ได้ ซึ่ง ข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมานี้จะถูกประมวลผลและแสดงออกมาใน รูปแบบของรายงานที่อ่านเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ งานอย่างมีประสิทธิภาพได้ทันทีนั่นเอง	Sustainable: เมื่อเรามีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้ ถูกต้อง ทำการตลาดได้ตรงจุด เนื้อหามีคุณค่าน่าสนใจ พัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย นำใช้งานและ อัปเดตตลอดเวลา โอกาสที่จะได้ยอดขายตาม เป้าหมายที่กำหนดก็มีความเป็นไปได้สูง ความยั่งยืน ทางธุรกิจก็จะตามมา และรวมไปถึงช่องทางการขาย สินค้า ช่องทางการทำการตลาดเพื่อเกษตรกรสร้าง รายได้เพิ่มขึ้น เกิดเป็นห่วงโซ่ที่ดีและมีความมั่นคง

บทที่ 5

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

แผนการจัดการและ โครงสร้างองค์กร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่าง ๆ และบุคคลในองค์กร โดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 โครงสร้างองค์กร

5.1.1 ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล Rice's Up

Rice's Up ได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัดในชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไรซ์ อัฟ แอดวานซ์ (Rice's Up Advance Part., Ltd.)

- ตราบริษัท (Logo): ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไรซ์ อัฟ แอดวานซ์



ภาพที่ 5.1 ตราบริษัท (Logo)

1. Rice's Up หมายถึง การงอกเงยจากข้าว เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานมาจากการปลูกข้าว และต้องการเล่นคำพ้องเสียงที่มากจากคำว่า Rise: การเจริญเติบโต การเพิ่มขึ้น การปรากฏขึ้น จากขอบฟ้า
2. วงกลมสีแดง หมายถึง พระอาทิตย์ที่ส่องแสง
3. รวงข้าวหลากสี หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ รุ่งเรือง รุ่งโรจน์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงทำธุรกิจร่วมกันเพื่อแสวงหากำไร และแบ่งผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่เป็นหุ้นส่วนสามารถลงหุ้นด้วยเงิน ทรัพย์สิน หรือแรงงาน ก็ได้ ถ้าลงหุ้นด้วย ทรัพย์สิน หรือแรงงานต้องคิดราคาเป็นจำนวนเงิน มีหุ้นส่วน 2 ประเภท ได้แก่ หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด (รับผิดไม่เกินจำนวนเงินที่ลงหุ้น) และ อีกประเภท คือ หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด (รับผิดร่วมกันในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนทั้งหมดโดยไม่จำกัด)

- โดย Rice's Up เลือกใช้ประเภท หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด ซึ่งประกอบด้วย

1. นางสาวกัญญ์วรา แสนเยี่ย ลงหุ้นด้วยเงิน 250,000 บาท มีหน้าที่บริหารงานขาย และการตลาด
2. นางสาวจงกล ศรีสังข์งาม ลงหุ้นด้วยเงิน 250,000 บาท มีหน้าที่บริหารจัดการบัญชี และจัดหาวัตถุดิบ

- ข้อดีของการเลือกจัดห้างหุ้นส่วนจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่าง ๆ น้อยกว่าการจัดทะเบียนบริษัท
2. เจ้าของกิจการสามารถบริหารกิจการห้างหุ้นส่วนได้ด้วยตัวเอง เกิดความคล่องตัวของการดำเนินการ และไม่ต้องจัดประชุม
3. ทางกฎหมายไม่ได้กำหนดลักษณะการแบ่งปันผลกำไรเหมือนบริษัทจำกัด ขึ้นอยู่กับหุ้นส่วนตกลงกันในการแบ่งปันผลกำไรได้โดยอิสระ

5.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการที่ Rice's Up จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามาสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่ม และขยายช่องทางการตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ Platform เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้ว่า ผู้ประกอบการมี ตัวตนจริงหรือไม่ เป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไรบ้าง

ประโยชน์ของการจดทะเบียนทำเว็บไซต์ E-commerce

- สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการในระดับหนึ่งโดยกรมฯ จะจัดทำเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) จัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ เพื่อแสดงว่าได้ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายแล้ว จะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อ click ที่เลขทะเบียนพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ระบบจะเชื่อมโยงมายังฐานข้อมูลกรมฯ และแสดงข้อมูลทางทะเบียนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะและการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้

- กรมฯ จะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียน มาจัดทำเป็นฐานข้อมูล แยกตามประเภทธุรกิจ เผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง
- ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนแล้ว สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) จากกรมฯ ได้ซึ่งเครื่องหมาย Trustmark นี้จะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย Registered กล่าวคือ จะออกให้แก่เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตามที่กรมฯ กำหนด เท่านั้น เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (trustmarkthai.com)
- การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. นางสาวกัญญ์วรา แสนเชีย: บริหารงานขาย และการตลาด
 - สร้างยอดขาย และดูแลยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
 - ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า
 - แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - จัดหาช่องทางการขายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มช่องทางการขายสินค้า
 - จัดทำ Promotion เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า
 - วิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นไปในทิศทางได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วถึง
2. นางสาวจงกล ศรีสังข์งาม: บริหารจัดการบัญชี และจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ
 - จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานให้แก่ลูกค้า
 - บริหาร stock สินค้าให้มีความพอดี ไม่ขาดและไม่สิ้น stock
 - บริหารการจัดเก็บ และขนส่งสินค้าให้มีคุณภาพจนถึงมือลูกค้า
 - บริหารต้นทุนการซื้อสินค้า และการชำระเงิน
 - จัดทำเอกสารทางบัญชีและนิติกรรมต่าง ๆ

ในส่วนงานอื่น ๆ เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งอยู่ในกลุ่มของกิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก (ค้าส่ง:ขนาดย่อมไม่เกิน 50

ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน / ค่าปลิก:ขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน) บริษัทฯจึงเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองการทำธุรกิจแบบ SMEs เช่น โปรแกรม Flow Account ที่สามารถทำบัญชีได้ด้วยตัวเอง และใช้ระบบการจ้าง Outsourcing ในการบริหารทรัพยากรด้านต่าง ๆ เป็นครั้งคราวไป เช่น รถขนส่ง ผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ (IT) แม่บ้าน การออกแบบกราฟฟิก ตรวจสอบบัญชีประจำปี เป็นต้น

Outsourcing คือ การโอนถ่ายงานในกระบวนการทำงานบางส่วน หรือทั้งหมด ให้หน่วยงานภายนอก หรือ บริษัท Outsource ทำแทน ซึ่งบริษัท Outsource นี้จะเชี่ยวชาญและชำนาญเฉพาะด้านในงานต่าง ๆ กันไป เช่น การตลาด (Marketing), เทคโนโลยี (IT) ฝ่ายบุคคล (Human Resources) การจ้างทำเงินเดือน (Payroll Outsourcing) และอื่น ๆ อีกมากมาย การบริหารงานในลักษณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในเอเชีย โดยเฉพาะในช่วงสองสามปีหลังที่เริ่มมีการผลักงาน SMEs หรือ Start Up ให้มีมากประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการใช้ Outsourcing ที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกใช้การบริหารงาน มีดังต่อไปนี้

1. การบำรุงรักษาทรัพยากร มีค่าใช้จ่ายสูง และที่สำคัญ ลดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) ซึ่งเป็นเงินทุนจม เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์ รถขนส่ง เป็นต้น ยกตัวอย่างในเรื่องของรถขนส่งสินค้า จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องการเช่าระยะ ประกันภัยรถยนต์ รวมไปถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานขับรถขาดงาน มาสาย ลาป่วย เป็นต้น ในกรณีที่ใช้บริการรถขนส่ง Outsourcing จะทำให้แก้ปัญหาในเรื่องที่กล่าวมาได้

2. ช่วยลดต้นทุนการบริหารธุรกิจ ในรูปแบบการบริหารงานทั่วไป การจ้างพนักงานนอกเหนือจากเงินเดือนแล้วยังมีต้นทุนแฝง เช่น ประกันสังคม สวัสดิการต่าง ๆ การขึ้นเงินเดือนประจำปี โบนัส และอื่น ๆ อีกทั้งในระยะยาวยังมีภาระผูกพันของนายจ้างตามกฎหมายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สำหรับการจ้างพนักงาน Outsource สามารถกำหนดงบประมาณได้ตายตัว รวมถึงลดความเสี่ยงด้านกฎหมายแรงงาน เพราะการจ้างในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการจ้างแบบมีกำหนดระยะเวลา และกำหนดความรับผิดชอบต่อลูกจ้าง ซึ่งจะตกไปอยู่กับบริษัท Outsource แทน

3. มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นจุดเด่นของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การมีแผนธุรกิจใหม่ ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงเหมาะกับการเลือกใช้ Outsourcing มากกว่า เพื่อเข้ามาช่วยพัฒนามุมมองที่ภายในองค์กรอาจมองข้ามไป อีกทั้ง Outsource เหล่านี้มีความ Specialist กว่าเรา และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อแข่งขันให้สามารถอยู่รอดในวงการ และหวังผลสำเร็จของงานเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญก็จะช่วยในการการันตีผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพจะวัดผลงานได้อีกทางด้วย

5.3 การบริหารจัดการทีมงาน และทรัพยากรในอนาคต

จากเหตุผลในการเลือกใช้ Outsourcing จึงต้องการความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้าเกษตรที่เล็งเห็นปัญหาของเกษตรกรที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยในทีมจะประกอบด้วย

1. ทีม Sales และ Marketing: สินค้าเกษตรมีความผันผวนสูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ต้องเป็นคนที่เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการทำการตลาด มีความละเอียดอ่อน เพราะสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทั้งฤดูกาล การจัดเก็บอายุของสินค้า ทำให้ต้องใช้ทีมๆ ที่มีประสบการณ์มาแนะนำให้เป็นต้น และเพื่อการเพิ่มยอดขาย การมีทีม Sales และ Marketing ยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าเพิ่ม นั่นหมายถึงโอกาสในการขายก็เพิ่มมากขึ้น เช่น การออกงาน event หากเราจ้างทีมๆ เราจะประหยัดงบประมาณเรื่องการลงทุนอุปกรณ์ และการคิดตั้งออกแบบบุท อาจวัดผลของงานด้วยยอดขายสินค้า หรือการหาสมาชิกให้แก่บริษัทฯ เพิ่มตามที่กำหนดไว้ก็ได้

2. นักวิชาการการเกษตร (Sourcing): เพื่อที่จะได้มาซึ่งวัตถุดิบ การเสาะแสวงหาเกษตรกรที่มีศักยภาพ ในสินค้าเกษตรหลากหลายชนิด ต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่การทำเกษตรของประเทศไทยเป็นอย่างดี ทั้งดิน อากาศ พันธุ์พืช ระบบมาตรฐานสินค้าเกษตร รวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับเกษตรกร เพื่อที่จะนั่งในใจของเกษตรกรได้ หากเข้าไปในเชิงธุรกิจ เกษตรกรมักมีกำแพงต่อต้าน อีกทั้งประเทศไทยมีสินค้าเกษตรที่น่าสนใจในทุกจังหวัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผู้เชี่ยวชาญ ในการที่จะทราบถึงจุดเด่นของสินค้าเกษตรในภูมิภาคนั้น ๆ รวมไปถึงเข้าใจกระบวนการเพาะปลูกที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแนะนำเกษตรกรได้จริง

3. Finance: สินค้าเกษตรมักมีการซื้อขายด้วยเงินสด เนื่องจากเกษตรกรแบกรับเครดิตได้น้อยแต่ต้องนำไปขายให้กับลูกค้าแบบเครดิตระยะยาว ไม่ต่ำกว่า 15 วัน การมีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะวางแผนการเงินให้สามารถดำเนินงานได้อย่างไม่มีสะดุด รวมไปถึงการขายธุรกิจในอนาคต การวางแผนทางการเงินที่ดีตั้งแต่ต้น จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก เมื่อมีการตรวจสอบการดำเนินงานย้อนหลัง

4. Programmer: ต้องยอมรับว่าเกษตรกรของไทย ยังเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีไม่มากนัก การพัฒนา Platform นอกจากคำนึงถึงผู้บริโภคแล้วการพัฒนาให้เกษตรกรเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงเชิงพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้ามาพัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย เหมาะกับผู้ใช้งานทุกกลุ่ม อย่างมีประโยชน์สูงสุด

5.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

จากที่กล่าวมา เมื่อมีการใช้ Outsourcing เป็นหลัก ซึ่งมีความ Specialist จึงคาดหวังในผลการดำเนินงานว่าจะต้องมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และวัดผลงานได้อีกทางด้วย โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จคือ การทำ “สัญญาจ้างแรงงาน” และ “สัญญาจ้างทำของ” โดยมีหลักการ ดังนี้

5.4.1 ความหมายของสัญญาจ้างแรงงาน

สัญญาจ้างแรงงาน คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ลูกจ้าง ตกลงจะทำงานให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า นายจ้าง และ นายจ้างตกลงจะให้สินจ้างแก่ลูกจ้างตลอดเวลาที่ทำงานให้ ลักษณะของสัญญาจ้างแรงงานที่สำคัญ คือ

- สัญญาจ้างแรงงานเป็นเอกเทศสัญญาอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นนิติกรรมสองฝ่ายระหว่างคู่สัญญาฝ่ายนายจ้าง และฝ่ายลูกจ้างที่มีการ บัญญัติไว้เป็นเอกเทศในลักษณะจ้างแรงงาน-จ้างทำของ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

- สัญญาจ้างแรงงาน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ก่อหนี้ให้แก่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายโดยฝ่ายลูกจ้างมีหนี้ที่จะต้องทำงานให้แก่ นายจ้าง และนายจ้างมีหนี้ที่จะต้องจ่ายสินจ้าง ให้แก่ ลูกจ้างตลอดเวลาที่ทำงาน ซึ่งผลตามกฎหมายหากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งไม่ชำระหนี้ อีกฝ่ายย่อมมีสิทธิ ที่จะไม่ชำระหนี้ได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการจ้างแรงงานส่วนใหญ่จะใช้กฎหมายเกี่ยวกับแรงงาน ที่บัญญัติไว้โดยเฉพาะ

- สัญญาจ้างแรงงานไม่มีแบบหรือหลักฐานเป็นหนังสือ กล่าวคือ กฎหมายไม่ได้บังคับว่าต้องทำตามแบบหรือทำเป็นหนังสือ ฉะนั้นเพียงแต่ เจตนาของทั้งสองฝ่ายตรงกัน ก็ถือว่าสัญญาจ้างแรงงานเกิดขึ้นแล้ว

- สัญญาจ้างแรงงานมีสาระสำคัญอยู่ที่ตัวของคู่สัญญา กล่าวคือ คู่สัญญาแต่ละฝ่ายจะโอนสิทธิ และหน้าที่ตามสัญญาจ้างแรงงานให้ผู้อื่นไม่ได้ นอกจากอีกฝ่ายหนึ่งจะยินยอม ในกรณีเมื่อลูกจ้างตายลง สัญญาจ้างแรงงานย่อมระงับขาดสิทธิ และหน้าที่ตามสัญญาไม่ได้ แต่สำหรับกรณีนายจ้างนั้น หากสัญญาจ้างแรงงานมีสาระสำคัญอยู่ที่ตัวบุคคล ผู้เป็นนายจ้าง สัญญาจ้างย่อมระงับไปเช่นกัน

ข้อสังเกต สัญญาจ้างแรงงานอาจเป็นความตกลงในการทำงานที่ต้องใช้สติปัญญา นอกจากแรงงานก็ได้ สินจ้างในสัญญาจ้างแรงงานอาจเป็นทรัพย์สินอื่นใด โดยไม่จำกัดเพียงแต่ ในรูปเงินตราเท่านั้น และ “ลูกจ้าง” ในที่นี้ไม่ได้หมายความรวมถึง ข้าราชการ และ ลูกจ้างของกระทรวง ทบวง กรม ซึ่งมีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ

5.4.2 ความหมายของสัญญาจ้างทำของ

สัญญาว่าจ้างทำของนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้รับจ้าง ตกลงรับจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ ให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จแห่งการที่ทำนั้น

สาระสำคัญของสัญญาจ้างทำของ มีดังนี้

- สัญญาจ้างทำของเป็นสัญญาต่างตอบแทน กล่าวคือ ผู้รับจ้างจะต้องทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดจนสำเร็จ ให้แก่ผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างต้อง ให้สินจ้างเพื่อผลงานนั้น ทั้งนี้สินจ้างดังกล่าวอาจเป็นเงินตราหรือทรัพย์สินอย่างอื่นก็ได้ตามแต่ จะตกลงกัน

- สัญญาจ้างทำของเป็นสัญญาที่มุ่งถึงผลสำเร็จของงานที่ทำเป็นสำคัญ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของสัญญาจ้างทำของ คือ “ผลสำเร็จของงาน” ไม่ใช่ต้องการ เฉพาะแต่แรงงานของผู้รับจ้างเท่านั้น เช่น จ้างก่อสร้างบ้าน ทำเฟอร์นิเจอร์ ติคกระจก ซ่อมหลังคาบ้าน จ้างตัดเสื้อผ้า หรือจ้างว่าความ เมื่อไม่ใช่การจ้างแรงงาน นายจ้างจึงไม่ต้อง รับผิดชอบร่วมกับลูกจ้างใน ผลแห่งการละเมิดต่อบุคคลภายนอก ผู้รับจ้างจึงมีอิสระในการทำงาน มากกว่าลูกจ้างในสัญญาจ้างแรงงาน โดยที่ผู้รับจ้างไม่ได้อยู่ในความควบคุม บังคับบัญชาของผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างไม่มีสิทธิจะสั่งงาน หรือบงการผู้รับจ้าง

- สัญญาจ้างทำของเป็นสัญญาที่ไม่มีแบบ กล่าวคือ สัญญาจ้างทำของเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาตกลงกัน แม้ด้วยวาจาก็สามารถ ฟ้องร้องบังคับคดีกันได้ โดยไม่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือแต่อย่างใด

5.4.3 สัญญาจ้างแรงงานและสัญญาจ้างทำของ แม้มีลักษณะที่คล้ายคลึง แต่ก็แตกต่างกัน ดังนี้

- สัญญาจ้างทำของนั้นมุ่งประสงค์ถึงผลสำเร็จของงานที่ผู้รับจ้างทำให้แก่ผู้ว่าจ้าง แต่สัญญาจ้างแรงงานนั้นเป็นกรณีที่ลูกจ้างตกลงทำงานตามคำสั่งของนายจ้าง โดยไม่ได้มุ่งประสงค์ถึงผลสำเร็จของงาน

- สัญญาจ้างทำของผู้ว่าจ้างตกลงให้สินจ้างแก่ผู้รับจ้างเพื่อผลสำเร็จของงานที่ทำนั้น แต่สัญญาจ้างแรงงานนั้นนายจ้างจะต้องให้สินจ้างตลอดเวลาที่ลูกจ้างทำงานให้

- ในเรื่องอำนาจบังคับบัญชานั้น สัญญาจ้างทำของ ผู้ว่าจ้างไม่มีอำนาจบังคับบัญชาควบคุมการทำงาน ผู้รับจ้างมีหน้าที่ต้องทำงานให้เสร็จตามที่ตกลงกันเท่านั้น ส่วนสัญญาจ้างแรงงาน นายจ้างมีอำนาจบังคับบัญชาลูกจ้างให้ทำการงานตามคำสั่งของตน

- สัญญาจ้างทำของนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน ผู้รับจ้างจะเป็นผู้จัดหาเอง ส่วนสัมภาระถ้าผู้รับจ้างจัดหาจะต้องจัดหาสัมภาระชนิดที่ดีด้วย เว้นแต่จะตกลงไว้เป็นอย่างอื่น แต่สัญญาจ้างแรงงาน เครื่องมือเครื่องใช้สัมภาระเป็นของนายจ้าง

- สัญญาจ้างทำของ ผู้ว่าจ้างไม่ต้องรับผิดชอบเพื่อความเสียหายอันผู้รับจ้างได้ก่อให้เกิดขึ้น แก่บุคคลภายนอกในระหว่างทำการงานที่ว่าจ้าง เว้นแต่ผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้ผิดในส่วนการงานที่สั่งให้ทำ หรือในคำสั่งที่ตนได้ให้ไว้ หรือในการเลือกหาผู้รับจ้าง แต่ในส่วนสัญญาจ้างแรงงานนั้น นายจ้างต้องรับผิดชอบร่วมกับลูกจ้างในผลแห่งละเมิดซึ่งลูกจ้างได้กระทำไปในทางการที่จ้างนั้น

โดยเนื้อหาหลัก ที่จะปรากฏในสัญญา จะมีปัจจัยโดยรวมคร่าวๆ ดังนี้

- ขอดขยาย ว่าถึงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ หรือผลการดำเนินงานที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น ปริมาณ จำนวน วันที่กำหนดผลสำเร็จของงาน เป็นต้น

- หลักประกันการทำงาน เช่น การวางเงินประกัน หรือมีผู้ค้ำประกัน
- เงื่อนไขการทำงาน รวมไปถึงเงื่อนไขการชำระเงิน
- กรณีมีการผิดสัญญา มีวิธีการจัดการเช่นไร วิธีการเรียกค่าปรับหรือค่าเสียหายที่อาจ

เกิดขึ้น

- ความรับผิดชอบที่ครอบคลุมถึงส่วนไหน รวมไปถึงวิธีการบอกเลิกสัญญา กรณีมีเหตุอันไม่สมควร เป็นต้น

บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัททั้งในด้านของรายรับและรายจ่าย เพื่อประเมินความคุ้มค่า และรองรับการขยายตัวในอนาคต รวมไปถึงประเมินผลการเงินและสรุปผลการดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน โดยแผนงานนี้จะอธิบายถึง สมมติฐานทางการเงิน, ประมาณการงบกระแสเงินสดจำแนกตามรายปี (5 ปี), การประเมินผลการเงิน เพื่อนำไปพิจารณาและวางเป้าหมายในอนาคตต่อไป

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

Rice's Up มีรูปแบบการดำเนินกิจการจากการเป็น Trading (พ่อค้าคนกลาง) ทำตลาดเกี่ยวกับสินค้าเกษตร และต้องการพัฒนาต่อขยายในช่องทางออนไลน์ และต้องการเป็น Platform ซึ่งทำหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสมุนไพร โดยจะใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 50,000 บาท ประกอบไปเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	5,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1,000
ค่าพัฒนาเว็บไซต์ + Hosting + Domain	30,000
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินสดสำรอง	14,000
รวม	50,000

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

เนื่องจาก Rice's Up ได้ดำเนินกิจการในช่องทางออนไลน์มาก่อนแล้ว โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด ไรซ์ อัฟ แอดวานซ์ ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0133555000755 ด้วยระยะเวลากว่า 1 ปี เกิดการคืนทุน และทำให้มีกำไรจากการขายสินค้า จึงพิจารณานำกำไรมาทำการต่อยอดในช่องทางออนไลน์ ไม่ต้องทำการกู้ยืม หรือหาแหล่งเงินทุนจากที่อื่น

ตารางที่ 6.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับที่	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวกัญญ์วรา แสนเฮีย	50%	25,000
2	นางสาวจงกล ศรีสังข์งาม	50%	25,000
	รวม	100%	50,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับ Rice's Up มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้า เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการทำธุรกิจแบบ B2C
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกเว้นชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีนโยบายสินค้าคงคลัง เน้นการสั่งสินค้าล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการ stock สินค้า
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 5 ล้านบาท ในช่องทางออนไลน์
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตร ได้รับการยกเว้นภาษี
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
16. โบนัสพนักงาน และสวัสดิการต่าง ๆ	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสพนักงาน เนื่องจากใช้ Outsource
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 20
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร

ตารางที่ 6.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	มีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ 2560 -2561 อยู่ที่ประมาณ 14%
20. ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	กำหนดให้ลูกค้าเสียค่าบริการเพิ่มเติมกับบริษัทขนส่งเอง เว้นเสียแต่จะมีการตกลงเป็นอย่างอื่น เช่น สั่งปริมาณมาก
21. ค่าจ้าง Outsourcing	ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน และราคาตามตลาดกำหนด

6.1.4 การประมาณการรายได้

Rice's Up ต้องการพัฒนา Platform เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่ดีแก่ผู้บริโภค และการข้อมูลการทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร ตลอดทั้งกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุด เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้ จากฐานลูกค้าเดิมคือ ออฟไลน์ B2B 100% จึงต้องการเน้นทำการตลาดแบบ B2C ให้มากขึ้น โดยคาดหวังให้มียอดผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

- ปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน
- ปีที่ 2 ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายมากกว่า 200,000 บาท ต่อเดือน
- ปีที่ 3 ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายมากกว่า 300,000 บาท ต่อเดือน
- ปีที่ 4 ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายมากกว่า 400,000 บาท ต่อเดือน
- ปีที่ 5 ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายมากกว่า 500,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 6.4 แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย ต่อเดือน (บาท)	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ระยะเวลา (เดือน)	12	12	12	12	12
รวม	1,200,000	2,400,000	3,600,000	4,800,000	6,000,000

6.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.5 แสดงการประมาณการต้นทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	20,000	0	0	0	0
Hosting รายปี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Domain รายปี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	30,000	10,000	10,000	10,000	10,000

6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 6.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าจ้าง outsource	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟฟ้า	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	141,400	110,400	110,400	110,400	110,400

6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาผ่าน Facebook	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาผ่าน Google	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ออกบูท หรือ งาน event	100,000	150,000	200,000	200,000	300,000
รวม	250,000	300,000	350,000	350,000	450,000

6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี

6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,200,000	2,400,000	3,600,000	4,800,000	6,000,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(30,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	1,170,000	2,390,000	3,590,000	4,790,000	5,990,000
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(876,400)	(881,400)	(919,200)	(958,890)	(1,000,565)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(430,000)	(480,000)	(530,000)	(530,000)	(630,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)
กำไรจากการดำเนินงาน	(137,400)	1,027,600	2,139,800	3,300,110	4,358,435
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(253,199)	(206,005)	(154,323)	(97,725)	(35,744)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(390,599)	821,595	1,985,477	3,202,385	4,322,691
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(164,319)	(397,095)	(640,477)	(864,538)
กำไรสุทธิ	(390,599)	657,276	1,588,382	2,561,908	3,458,153
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(256,191)	(345,815)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(390,599)	657,276	1,588,382	2,305,717	3,112,338
กำไรสะสม	(390,599)	266,677	1,855,059	4,160,776	7,273,113

6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(390,599)	657,276	1,588,382	2,561,908	3,458,153
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสวนการบริหารและการขาย	-	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เข้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(389,599)	658,276	1,589,382	2,562,908	3,459,153
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(5,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(5,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	50,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(256,191)	(345,815)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	50,000	-	-	-	(256,191)	(345,815)
กระแสเงินสดสุทธิ	45,000	(389,599)	658,276	1,589,382	2,306,717	3,113,338
กระแสเงินสดต้นงวด	-	45,000	(344,599)	313,677	1,903,059	4,209,776
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	45,000	(344,599)	313,677	1,903,059	4,209,776	7,323,113

6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	45,000	- 344,599	313,677	1,903,059	4,209,776	7,323,113
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	45,000	- 344,599	313,677	1,903,059	4,209,776	7,323,113
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(1,000)	(2,000)	(3,000)	(4,000)	(5,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,000	4,000	3,000	2,000	1,000	-
รวมสินทรัพย์	50,000	- 340,599	316,677	1,905,059	4,210,776	7,323,113
ทุนหุ้นสามัญ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
กำไรสะสม	-	(390,599)	266,677	1,855,059	4,160,776	7,273,113
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	50,000	(340,599)	316,677	1,905,059	4,210,776	7,323,113
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น	50,000	(340,599)	316,677	1,905,059	4,210,776	7,323,113

6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

เนื่องจากการลงทุนและการดำเนินธุรกิจเป็นการคาดการณ์ในอนาคต จึงนำตารางประมาณการทางการเงินมาช่วยในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ (K แทนผลตอบแทนที่คาดหวังต่อปี) จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โดยไม่มีนโยบายในการกู้เงินระหว่างการดำเนินการใน 5 ปีแรก และได้รับการยกเว้น ไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเป็นธุรกิจการเกษตร มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์ม Rice's Up

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	11%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	5,067,079 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุ โครงการและจำนวนเงินเชื่อ	247%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 7 เดือน

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนใน Platform Rice's Up ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

1. พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น “บวก”
2. มีผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเท่ากับ 5,067,079 บาท
3. มีอัตราผลตอบแทนภายใน 247%
4. โครงการสามารถคืนทุนได้เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2

5. ความน่าสนใจของโครงการคือ ธุรกิจการเกษตร เป็นธุรกิจที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ตาม พระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ 239) พ.ศ.2534 โดย Rice's Up การประกอบกิจการที่เข้าเงื่อนไขในการได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การขายพืชผลทางการเกษตรภายในราชอาณาจักร ไม่ว่าจะเป็นส่วนใด ๆ ของพืช รวมถึงวัตถุดิบที่ได้จากพืชที่ยังมีสภาพเดิม และไม่ทำเป็นอุตสาหกรรม แต่ไม่รวมถึงไม้ซุง ฝืน หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเลื่อยไม้ เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ผักและผลไม้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการเกษตร ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน เป็นรากฐานของสังคม ภาครัฐจึงส่งเสริม ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นสินค้าที่ส่งออกสำคัญของประเทศ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจยิ่งเมื่อนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ทำให้ยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเป็นอย่างมาก

บทที่ 7 แผนการจัดการความเสี่ยง

จากแผนการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสมุนไพรสำหรับผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่สำคัญหลัก ๆ ที่กระทบต่อธุรกิจดังต่อไปนี้

7.1 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

แม้ว่าแพลตฟอร์มจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า การทำการตลาดที่เข้าถึงและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจลง เช่น การขายที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เป็นต้น แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่ต้องคอยระมัดระวัง

1. ความมั่นคงปลอดภัยในระบบออนไลน์ (Online Security) การทำธุรกิจผ่านโลกออนไลน์ ภัยคุกคามต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องระวังระมัดระวัง ไม่ว่าจะเป็น มัลแวร์ การแฮก หรือสแปมเมล พร้อมกับต้องหาวิธีป้องกันภัยคุกคามเหล่านี้ และตรวจสอบระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์ม และอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งใช้ระบบการป้องกันที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม
2. ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) เช่น เซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) อาจล่ม ระบบเพย์เมนต์ออนไลน์อาจเกิดข้อผิดพลาด หรือโปรแกรมอิคคอมเมอร์เชียลอินอาจเกิดข้อบกพร่องบางอย่าง หรืออาจมีแค่บางสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่ก็ต้องมีการเตรียมพร้อม และแผนการเบื้องต้นเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
3. เรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าอาจถูกล้วง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบ เช่น การส่งสแปม การนำไปสวมรอย หรือการทำตลาดที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้น ต้องมั่นใจด้วยว่าลูกค้าได้ใช้พาสเวิร์ดที่แข็งแกร่ง
4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็วจนยากต่อการปรับระบบตาม เช่น SEO (Search Engine Optimization) Google หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถปรับแต่งอัลกอริทึมได้ทุกเมื่อ และจะทำให้เกิดผลกระทบต่อกราฟฟิกลงในการเข้าถึงเว็บไซต์ อาจทำให้เว็บไซต์มีการเข้าถึงลดลงในช่วงข้ามคืน ดังนั้น การมีคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและอัปเดตเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยได้มาก

รวมไปถึงการมีทีมแอดมินพัฒนาแพลตฟอร์มที่เข้าใจระบบอย่างแท้จริง และต้องคอย Maintenance ดูแลรักษาระบบอยู่ตลอด

7.2 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรมีความเสี่ยงจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม ดินฟ้าอากาศแปรปรวน ภัยธรรมชาติ โรคแมลงศัตรูพืช สิ่งปนเปื้อน ทำให้สินค้าไม่ปลอดภัย เป็นต้น

แนวทางการแก้ไข ได้แก่

- มีการจัดการชลประทานที่ดีแก่เกษตรกร เพื่อที่ในหน้าแล้ง ก็จะสามารถมีน้ำเพียงพอต่อการทำการเกษตร รวมไปถึงในหน้าน้ำหลาก มีวิธีการป้องกันไม่ทำให้พื้นที่การเกษตรเสียหาย

- ใช้พืชสมุนไพรไล่แมลง และป้องกันกำจัดศัตรูพืช ทดแทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ มีราคาถูก ปลอดภัยต่อเกษตรกรผู้ใช้ ไม่มีสารพิษตกค้างในผลผลิต จึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมทั้งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในแปลงพืชผัก ไม่ตกค้างในดินและสภาพแวดล้อม

- การทำเกษตรอย่างยั่งยืน เป็นการเกษตรที่ใช้แรงงานเข้มข้น และใช้พลังงานเพียงเล็กน้อย สามารถจะช่วยให้โลกเย็นลงได้

- การทำเกษตรอินทรีย์ หรือการปลูกพืชที่เก็บสะสมในโตรเจนจากอากาศโดยตรง แทนการใช้ปุ๋ยเคมีในโตรเจน

- ใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์แทนในฟาร์มเกษตร (โดยมีการสนับสนุนด้านการลงทุนให้แก่ฟาร์มเกษตรรายย่อย)

2. ความเสี่ยงทางการจัดการ

- การจัดการและการปฏิบัติการ เช่น ขาดความสามารถในการตัดสินใจ ควบคุมคุณภาพไม่ดี การวางแผนการผลิตผิดพลาด เครื่องมือใช้การได้ไม่เต็มประสิทธิภาพหรือผิดประเภท ขาดพันธุ์ดี ไม่สามารถวางแผนการเงินได้ ขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น

- ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาผลผลิต การเปลี่ยนแปลงคุณภาพ คุณสมบัติ หรือข้อกำหนดอาหารปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นต้น

- นโยบายทางเศรษฐกิจและกฎหมาย เช่น ความไม่แน่นอนทางการเงิน นโยบายภาษี ความไม่แน่นอนด้านกฎระเบียบและการควบคุมการใช้กฎหมาย นโยบายทางการค้า การตลาด ที่ดิน ระบบการถือครองที่ดิน เสถียรภาพของรัฐบาล เป็นต้น

แนวทางการแก้ไข ได้แก่

- มีการวางแผน โดยวิเคราะห์จากสถิติจากสถิติของปีที่ผ่านมา เพื่อช่วยในเรื่องการตัดสินใจ มีการทำ Check List ในการดำเนินงาน ทั้งด้านการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานว่าได้ทำถูกต้องตามข้อกำหนดหรือไม่ การตรวจสอบอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน และมีระบบการควบคุม ดูแลรักษา และจำหน่ายออก เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการใช้งาน มีการพัฒนาการวิจัยสายพันธุ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่เพาะปลูก เป็นต้น

- มีการหาข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปมากในปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจยุคนี้ อีกทั้งต้องมีความสังเกตและไวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่คาดการณ์เหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น เกิดภัยแล้ง หรือน้ำท่วม มีผลต่อราคาของสินค้าเกษตร หรือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เป็นต้น

- ติดตามข่าวสารในเรื่องนโยบายเศรษฐกิจ และกฎหมายอยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจ และเตรียมการในด้านต่าง ๆ ไม่ให้ธุรกิจเกิดผลกระทบ โดยอาจมีแผนสำรองต่าง ๆ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

7.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสูง

1. มักแข่งขันกันด้วยการตัดราคาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า ก่อให้เกิดสงครามราคา ทำให้เกิดความไม่ยั่งยืน สุดท้ายธุรกิจจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนที่ถูกลงเพื่อแข่งขัน และความอยู่รอด ทำให้สินค้าคุณภาพลดลง และไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

2. แพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่เยอะ ก็สามารถสร้างแพลตฟอร์มได้ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันตามมาค่อนข้างมาก แต่ส่วนมากเป็นรูปแบบการขายสินค้าทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริม เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีทันสมัยที่จะช่วยพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความสะดวก และน่าสนใจ อาจต้องใช้งบลงทุนสูง รวมไปถึงต้องติดตามสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ไม่ให้อ้าหลัง

3. กรณีที่แพลตฟอร์ม Rice's Up ได้รับการตอบรับดี และมีคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่ อาจทำให้ได้รับผลกระทบ ทั้งด้านแบรนด์ ต้นทุน และอื่น ๆ

แนวทางการแก้ไข ได้แก่

1. มีการใช้จุดเด่นเรื่อง product differentiation เพื่อเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และต้นทุน เน้นจุดเด่นเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานเป็นหลัก

2. รูปแบบของ E-Commerce ในเรื่องสมุนไพรมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และรูปแบบที่ทันสมัย แม้อู่แข่งมาก แต่ก็มีความแตกต่าง และได้เปรียบจากการเป็น first mover ในเรื่องสมุนไพรมุ่งเน้นการไปถึงจากการใช้ Outsource ในการดูแลพัฒนาแพลตฟอร์ม ทำให้ Outsource ต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด ส่งผลให้งานของเรามีความพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

3. เนื่องจากเรามีกลุ่มเกษตรกรในมือที่มีความสัมพันธ์ที่ดี เราสามารถทำสัญญาเรื่องการซื้อขายกับเกษตรกรได้ ว่าตกลงซื้อขายกันในระยะเวลาเท่าไร และปริมาณเท่าไร เพื่อป้องกันการแทรกแซงจากผู้เล่นรายอื่น

7.4 ความเสี่ยงในเรื่องของการใช้ Outsourcing ในการบริหารงาน

1. ข้อมูลรั่วไหล อาจมีความเสี่ยงที่ข้อมูลสำคัญของบริษัทฯ จะหลุดไปยังที่อื่น เนื่องจาก Outsource ไม่ได้ทำงานให้แก่เราทีเดียว

2. ความไม่ต่อเนื่องในการทำงาน หากมีกรณีที่มีการเปลี่ยน Outsource ใหม่ เมื่อมีการมาทำแทนทำให้ต้องเริ่มทำความเข้าใจกันใหม่ รวมทั้งทำความเข้าใจกับงานที่คนเก่าได้ทำไว้ ทำให้ช่วงแรกของการดำเนินงานเป็นไปได้ช้า

3. ความผูกพันกับองค์กรต่ำ ถ้าจะทำแ่งงานที่สั่งเท่านั้น ไม่มีเรื่องความอยากก้าวหน้า หรือ sense of belonging จะมีเป้าหมายแค่เพียงทำให้งานสำเร็จเท่านั้น

แนวทางการแก้ไข ได้แก่

1. การทำสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูล หากมีการผิดสัญญาสามารถเอาผิดได้ทั้งทางอาญา และทางแพ่ง

2. มีข้อตกลงให้ทีม Outsource ที่เข้ามาต้องทำ report ในการทำงานเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ เพื่ออัปเดตผลงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันกรณีการมีปัญหาในการต่องานของเจ้าใหม่ที่เข้ามาทำแทน

3. ดูแล Outsource เหมือนเป็น Partner อาจตกลงถึงผลตอบแทนส่วนต่าง เช่น ค่าคอมมิสชั่น เพื่อดึงดูดให้ตั้งใจทำงาน และทำให้งานออกมาดีที่สุด รวมไปถึงการเข้าถึงแผนงานระยะยาวของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ Outsource เพื่อจูงใจในการทำงานให้ดี เพื่อที่จะได้รับงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

แผนงานในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

8.1 แผนภายในประเทศ

8.1.1 ระยะสั้น 1 ปี

- พัฒนา Platform เป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่ดีแก่ผู้บริโภค และเกษตรกร ตลอดทั้งกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุด
- ทำระบบทั้งหน้าบ้าน และหลังบ้านให้มีความเสถียร มีการใช้งานได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด และสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อขอการพัฒนาในระบบในอนาคต
- สร้างรูปแบบการใช้งาน Platform ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งาน และรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และสิ่งที่คุณจะได้รับ ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่ผู้ใช้จะประทับใจสูงสุด
- เน้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า
- สร้างคุณค่าของ Platform ให้เกิดการบอกต่ออย่างเต็มใจจนกลายเป็น Community และทำให้ลูกค้ามี Engagement จนกลายเป็น Brand Advocate

8.1.2 ระยะกลาง 3 ปี

- เพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน โดยนอกจากเป็นผู้บริโภคชาวไทยแล้ว ต้องการขยายผู้ใช้งานเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการพัฒนาระบบภาษาให้รองรับชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจ่ายเงิน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง และบริหารการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- เชื่อมต่อ Platform กับ Social Media และ E – Marketplace เพื่อสร้าง Awareness เพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มการเข้าถึงได้หลากหลายรูปแบบ
- สร้างเครื่องมือช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ไกลกัน มีความแตกต่างในเรื่องของเวลาแต่ละประเทศ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น Chatbot ที่เป็นระบบช่วยให้ข้อมูล หรือตอบคำถามเบื้องต้นให้กับผู้ซื้อโดยอัตโนมัติตามที่ได้ถูกตั้งค่าไว้

8.1.3 ระยะเวลา 5 ปี

- เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภค และเกษตรกร โดยต้องมีจำนวน Active รวมกันไม่ต่ำกว่า 10,000 users
 - มียอดขายผ่าน Platform ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท ต่อเดือน
 - มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 500 ราย

8.2 แผนที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตในต่างประเทศ

8.2.1 โอกาสในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

จากประสบการณ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อมาตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ซึ่งปัจจัยที่เลือกนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีดังต่อไปนี้

1. สินค้าเกษตรภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศ ทำให้ผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอ
2. ความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค: ประเทศไทยรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาง่าย ทำให้เกิดความหลากหลาย โดยเฉพาะเรื่องของอาหาร ทำให้มีการแสวงหาวัตถุดิบบางอย่าง ที่ไม่มีในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ฤดูกาลของสินค้าเกษตร: ต้องยอมรับว่า ดิน ฟ้า อากาศ และปัจจัยทางกายภาพอื่น ๆ มีผลสำคัญต่อสินค้าเกษตรในประเทศเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น แคนตาลูปที่ปลูกในประเทศไทย จะมีปัญหาในช่วงหน้าฝน กล่าวคือทำให้ดอกหลุด ไม่ติดลูก หรือแคนตาลูปไม่หวานเพราะอมน้ำ ทำให้ความหวานไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานสินค้าตามที่โรงงาน โรงแรม หรือร้านอาหารกำหนด เป็นต้น

8.2.2 ปัจจัยในการคัดเลือกประเทศที่จะนำเข้าสินค้า: ประเทศจีน

• ข้อดี

1. มีสินค้าตลอดทั้งปี: ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาขาดแคลนสินค้าในบางฤดูกาล การเลือกนำสินค้าเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากภูมิประเทศ ภูมิอากาศของจีน เหมาะสมกับการเพาะปลูก โดยสินค้าเกษตรหลายชนิดของประเทศจีนมีใกล้เคียงกับสินค้าเกษตรของไทย ทำให้สามารถนำเข้าเป็นสินค้าทดแทนในช่วงที่ประเทศไทยฝนตก น้ำท่วม หรือร้อนจัด จนสินค้าเกษตรมีปัญหาได้

2. อัตราภาษีเป็นศูนย์: จากผลจากการทำนโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) หรือ FTA ระหว่างไทยกับจีน

3. ต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าจากประเทศอื่น: ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่างเช่น แอปเปิ้ล มีการนำเข้าทั้งจากอเมริกา และจีนซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าอเมริกา ราคาต่อลูกต่างกันหลายสิบบาท ซึ่งหากเป็นอุตสาหกรรมอาหาร มีการนำไปแปรรูป การใช้แอปเปิ้ลจากจีนที่มีราคาต่ำกว่าจึงตอบโจทย์ธุรกิจมากกว่า

4. เส้นทางขนย้ายที่สะดวก: ไทยมีการนำเข้าสินค้าจากจีนผ่านด่านมาจาก อำเภอ เชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่างจากการนำเข้าจากประเทศอื่นที่ต้องเข้ามาทางเครื่องบินที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือทางเรือที่ต้องใช้เวลานาน และกระบวนการในการผ่านด่านศุลกากรค่อนข้างใช้เวลานาน

• ข้อเสีย

1. มาตรฐานการจัดการคุณภาพ: ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลไม้ผักเข้ามาค่อนข้างมานานายด่านตรวจมีการสุ่มตรวจผักผลไม้จีน เช่น กวางตุ้ง ไซเท้า ใช้เวลาค่อนข้างน้อย ทำให้การตรวจสอบสารเคมีตกค้างอาจไม่ละเอียด และไม่ทั่วถึง ซึ่งผิดจากกระบวนการส่งออกสินค้าไทยไปจีนต้องผ่านหลายด่านและใช้เวลานานกว่า โดยเฉพาะทุเรียน ในปัจจุบัน จีนจะไม่รับทุเรียนเข้าจีนถ้าไม่มีมาตรฐานการจัดการคุณภาพ แหล่งผลิต GAP ซึ่งจีนเข้มงวดมาก

2. คู่ค้ามาเป็นคู่แข่ง: แม้ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกสินค้าผักและผลไม้ขยายไปตลาดจีนมากกว่านำเข้า จากความตกลง FTA อาเซียน – จีน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2546) แต่จีนเวลานี้กำลังเร่งวิจัยพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มผลผลิต และลดการใช้ทรัพยากร เพื่อที่จะพัฒนาการผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภคของประชากรในประเทศจีนที่มีประชากรกว่า 1,300 ล้านคนในอนาคต แม้ในวันนี้จะยังไม่ถึงกับเป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายสำหรับภาคเกษตรของไทย แต่ก็ยังเป็นสัญญาณเตือนเล็ก ๆ ให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาเพื่อหามาตรการรองรับในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2546). *FTA อาเซียน – จีน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dtn.go.th/th/negotiation/fta-อาเซียน-จีน?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd2b3>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trensherbsproduct>
- พระราชบัญญัติ การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก (24 มกราคม 2560).
- รัฐพล สังกะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล, และวรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1): 38-49.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโดยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Herb_Market.aspx
- สถาบันเกษตรราชการ. (2560). *Thailand 4.0 และการปฏิรูปภาคการเกษตร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kst.go.th/uploads/files/PSKCT1490147463.pdf?v=1001>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA. (2562). *ETDA เฝ้ามูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก <http://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *ประกาศสำนักงานฯ ว่าด้วยการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-agricultures-fund/promotion-tools>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *เป้าหมายและพื้นที่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-agricultures-fund/goals-and-areas>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อารยา เสือเดช. (2559). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. เข้าถึงได้จาก <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. ที่อยู่
3. เพศ
4. อายุ
5. สถานภาพสมรส
6. ระดับการศึกษา
7. อาชีพ
8. รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสมุนไพรในปัจจุบัน

1. มีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพหรือไม่
2. ชนิดของสมุนไพร และรูปแบบของสมุนไพรที่เคยใช้
 - ทำไม่ถึงใช้และใช้ชนิดไหน ตามคุณสมบัติที่ทราบมาก่อน หรือจากข้อมูลอื่น ๆ จากแหล่งไหน
 - ข้อมูลด้านสมุนไพรแบบไหนที่หาหรืออยากได้ ข้อมูลแนวไหนที่โน้มน้าวให้เลือกใช้
3. ชื่อที่ไหน อย่างไร
 - ทำไม่ถึงซื้อที่นั่น มีเหตุผลแนวไหน ให้เล่าเรื่อง
4. ระยะเวลา และความถี่ในการใช้สมุนไพร
 - ทำไม่ถึงมีความถี่น้อย-มาก
 - ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลา และความถี่
5. ใช้สมุนไพรเพื่อจุดประสงค์อะไร
 - ใครบอกข้อมูล ทำไม่ถึงเชื่อ อะไรทำให้ซื้อซ้ำ ราคามีผลไหม เท่าไรดี
6. อิทธิพลในการเลือกใช้สมุนไพร

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ชื่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้บริการ
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ปัญหาใดที่เคยพบจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
7. ช่องทางการรับสินค้า
 - ในส่วนของประสบการณ์ให้ถามว่าอะไรทำให้กลับไปหรือไม่กลับไปซื้อผ่านระบบนี้อีก
 - แรงจูงใจหลักในการใช้คืออะไร

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด แนวคิดเพื่อการพัฒนา Platform: Rice's Up

1. ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อ Platform ที่จะเกิดขึ้นต่อการใช้ตัวอย่างระบบ Platform: Rice's Up
2. ผู้บริโภคสามารถ Subscribe เพื่อเห็นข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียม หรือไม่ และยินดีจ่ายเท่าใด

2. เกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพร และมีประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. ที่อยู่
3. เพศ
4. อายุ
5. สถานภาพสมรส
6. ระดับการศึกษา
7. อาชีพ
8. รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการขายสินค้าสมุนไพรในปัจจุบัน

1. ชนิดของสมุนไพร และรูปแบบของสมุนไพรที่ขาย
2. ขายช่องทางไหนบ้าง อย่างไร
3. ยอดขายเป็นอย่างไร
4. ขายสมุนไพรเพื่อจุดประสงค์อะไรบ้าง

5. อิทธิพลในการเลือกเพาะปลูกสมุนไพร

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ทำไมจึงใช้และไม่ใช้อีแพลตฟอร์มในการค้า อะไรคือความกังวลในการใช้/ใช้-ไม่ใช้ เพราะอะไร

1. ชื่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้บริการ
2. ประเภทสินค้าที่ขาย
3. เหตุผลสำคัญในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ยอดขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร
5. ปัญหาใดที่เคยพบจากการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. วิธีการรับชำระเงินค่าสินค้า
7. วิธีการส่งสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด แนวคิดเพื่อการพัฒนา Platform: Rice's Up / คาดหวังอะไรจากการใช้แพลตฟอร์ม

1. ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อ Platform ที่จะเกิดขึ้นต่อการใช้ตัวอย่างระบบ Platform: Rice's Up
2. หากมีการให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาคุณภาพ และระบบมาตรฐาน ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมหรือไม่ และยินดีจ่ายเท่าใด

ภาคผนวก ข

เอกสารการเข้ารับการฝึกอบรมจริยธรรมงานวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: KARNWARA SANYEAR (ID: 8137438)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: karnwara.san@mahidol.ac.th
- Institution Unit: Student
- Curriculum Group: Information Privacy Security (IPS)
- Course Learner Group: Students and Instructors
- Stage: Stage 1 - Basic Course
- Record ID: 31732610
- Completion Date: 24-May-2019
- Expiration Date: N/A
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 90

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
Basics of Health Privacy (ID: 1417)	24-May-2019	3/5 (60%)
Health Privacy Issues for Students and Instructors (ID: 1420)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 1 (ID: 1423)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 2 (ID: 1424)	24-May-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7186700c70-acbe-4a5b-bd84-6c9ef95b3611-31732610

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <http://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** KARNWARA SANYEAR (ID: 8137439)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** kamwara.san@mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Student
- **Curriculum Group:** Information Privacy Security (IPS)
- **Course Learner Group:** Students and Instructors
- **Stage:** Stage 1 - Basic Course
- **Record ID:** 31732610
- **Report Date:** 24-Jun-2019
- **Current Score**:** 90

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Health Privacy Issues for Students and Instructors (ID: 1420)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Health Privacy (ID: 1417)	24-May-2019	3/5 (60%)
Basics of Information Security, Part 1 (ID: 1423)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 2 (ID: 1424)	24-May-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citi-program.org/verify/7b6570d7-d9cbe-4a5c-b084-6c97e29b361c-31732610

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citi-program.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citi-program.org>

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยส่วนที่ 2



Completion Date 24-May-2019
 Expiration Date N/A
 Record ID 31732610

This is to certify that:

KARNWARA SANYEAR

Has completed the following CITI Program course:

Information Privacy Security (IPS) (Curriculum Group)
Students and Instructors (Course Learner Group)
1 - Basic Course (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w4d7d32ee-7552-492f-973a-b7ca2011c4f3-31732610

ประกาศนียบัตรผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยพื้นฐาน โดยสมบูรณ์

