

การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563



.....
นางสาวหทัยพันธ์ แซ่เถา
ผู้วิจัย

.....
รศ.ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผศ.ดร.พรเกษม กันตตามระ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รศ.ดร.ภคพล อนุฤทธิ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ "การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค" ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจาก รศ.ดร.ณัฐวดี พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาแนะแนวและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง พร้อมทั้งช่วยแนะแนวเรื่องของการหาข้อมูลและการสำรวจตลาด ตลอดจนระยะเวลาตรวจทานเนื้อหาแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งความใส่ใจที่ได้มอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึง ผศ.ดร.พรเกษม กันตมระ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ และรศ.ดร.ภคพล อนุฤทธิ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และช่วยเหลือตลอดการศึกษาเรียนรู้ในสถานที่แห่งนี้ และช่วยจัดการให้การดำเนินงานต่าง ๆ ราบรื่นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลา มาเข้าร่วมสัมภาษณ์และยินยอมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อน ๆ นายเอกวิศว์ ตระกูลคูศรี และนางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และคอยให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

หทัยพันธ์ แซ่เกา

การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค

FRESH FOOD PLATFORM DEVELOPMENT FOR AGRICULTURIST AND CONSUMERS

หทัยพันธ์ แซ่เกา 6150093

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภกพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการซื้อของผ่านระบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกสบาย ได้ของเร็ว และที่สำคัญสินค้าส่งตรงถึงบ้าน ดังนั้นจึงได้เกิดตลาดที่มีชื่อว่า ตลาด E-commerce เนื่องจากตลาด E-commerce เป็นตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน สามารถขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้เพียงแค่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึง และตลาด E-commerce ยังเป็นตลาดที่มีการขยายความใหญ่ของตลาดอย่างต่อเนื่อง จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ตลาด E-commerce เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งซึ่งในปัจจุบันนั้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ก็ยังหันมาสนใจและลงทุนในตลาด E-commerce มากขึ้น อีกทั้งทางด้านของเกษตรกรนั้นก็ยังพบถึงปัญหาในการเพิ่มช่องทางการสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเกษตรกรบางรายนั้น ไม่ได้มีความรู้หรือความเข้าใจในเรื่องของการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากนัก และเกษตรกรบางรายก็ไม่สามารถที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้จริง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคในยุคใหม่ที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน อีกทั้งยังเป็นการช่วยเกษตรกรในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเป็นการช่วยส่งเสริมเกษตรกรให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างจริง โดยที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม/ อาหารสด/ เกษตรกร/ ผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	4
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ (Business Canvas)	9
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	9
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	11
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย	13
2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย	13
2.2 วัตถุประสงค์	13
2.3 แหล่งข้อมูล	14
2.4 การเก็บข้อมูล	14
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	15
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
2.7 ระยะเวลา	17
2.8 จริยธรรม	17
บทที่ 3 แผนการตลาด	18
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกลงกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด	18
3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Products Positioning)	19
3.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	19
3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	22
3.6 แผนการดำเนินงาน	25
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา	26
4.1 แผนนวัตกรรม	26
4.2 การได้มาซึ่งนวัตกรรม	27
4.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	27
บทที่ 5 แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	29
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	29
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	31
5.3 โครงสร้างองค์กร สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	32
บทที่ 6 การเงิน	34
6.1 เงินลงทุนในโครงการ	34
6.2 คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด	35
6.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการให้บริการ	35
6.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย	36
6.5 ประมาณการรายได้	36
6.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้	37
6.7 แรงงานในการให้บริการ	38
6.8 แรงงานในการขายและบริหาร	38
6.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	38
6.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	39
6.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	40
6.13 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	41
6.14 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	42
6.15 การวิเคราะห์การลงทุน	43
บทที่ 7 แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	44
7.1 ปัญหาจากสถานะเศรษฐกิจ	44
7.2 ปัญหาจากอุตสาหกรรม	44
7.3 ปัจจัยจากเทรนด์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ	46
7.4 แผนงานในอนาคต	47
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ	50
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเกษตรกร	52
ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	54
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่ (Value Chain Analysis)	7
1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ (Business Canvas)	9
2.1 การเก็บข้อมูล	16
3.1 แผนการดำเนินงานของบริษัท R=SOD	25
5.1 ข้อมูลผู้ถือหุ้น	32
5.2 โครงสร้างองค์กรบริษัท R=SOD	32
5.3 รายละเอียดการจัดการด้านบุคลากร	33
6.1 เงินลงทุนในโครงการ	34
6.2 คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)	35
6.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการให้บริการ	35
6.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อครั้ง)	36
6.5 ประมาณการรายได้ (ต่อปี)	36
6.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้ (ต่อหน่วย)	37
6.7 แรงงานในการให้บริการ	38
6.8 แรงงานในการขายและบริหาร	38
6.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)	38
6.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	39
6.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	39
6.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	40
6.13 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	41
6.14 ประมาณการงบดุล	42
6.15 การวิเคราะห์การลงทุน	43

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของตลาด E-commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561	5
1.2 เปร็เซ่นการขายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ภายในประเทศและต่างประเทศ	6
2.1 การจัดอันดับตลาด E-Commerce 5 อันดับ ในเอเชีย	14
3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท R+SOD	19
7.1 ปริมาณการเข้ามาของธุรกิจต่างชาติ	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

E-Commerce นั้นมาจากคำว่า Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณา การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ Tablet โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม ทำให้การขายสินค้าหรือซื้อสินค้าก็ง่ายตามไปด้วยเช่นกัน เพราะได้เกิดตลาดใหม่ขึ้น นั่นก็คือ ตลาดออนไลน์ ซึ่งมีการขายสินค้าหรือซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสะดวกต่อการซื้อขายสินค้า และช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า โดยมีระบบในการจัดส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้าน ดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นตลาด E-Commerce เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากตลาดยังคงขยายความใหญ่ของตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่ก็หันมาลงทุนในตลาด E-Commerce กันมากขึ้น และในอนาคตตลาด E-Commerce ก็อาจจะมีหน้าร้านเป็นของตนเองเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภค เช่น Amazon และ Alibaba เป็นต้น อีกทั้งอาจจะมีการค้นหาสินค้าด้วยระบบเสียงซึ่งปัจจุบันนั้นยังคงเป็นการพิมพ์เพื่อค้นหาสินค้าอยู่ และมีการนำ chatbot มาเพื่อพูดคุยกับลูกค้าเพื่อที่จะลดการใช้คนให้ได้มากที่สุด ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นคืออนาคตอันข้างหน้าของตลาด E-Commerce

อีกส่วนที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันเลยนั่นก็คือดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเรียกดิจิทัลนี้ว่า Digital Transformation คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจหรืออยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์ความสามารถของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มลูกค้า พื้นที่ อายุ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากหลาย ๆ บริษัทที่ได้นำ Digital Transformation มาใช้ เช่น Facebook, Line หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มารองรับในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของทั้งด้านตลาด E-Commerce และ Digital Transformation เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันนั้นยอมให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน

มากขึ้น อาจจะสังเกตได้จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ การโอนเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ Digital Transformation นั้นมีความสำคัญกับธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากดิจิทัลสามารถช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพศ อายุ หรือแม้กระทั่งสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักธุรกิจนั้นสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในข้อมูลส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นก็จะนำไปสู่การเข้าถึงตลาด E-Commerce ได้โดยนักธุรกิจก็จะสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเน้นในเรื่องของการประหยัดเวลาและความสะดวกสบายมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากเวลาจะไปซื้อสินค้านั้นต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อผู้บริโภค และช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับเกษตรกรและช่วยให้เกษตรกรยุคเก่าได้ก้าวทันเทคโนโลยีมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งแยก ถึงปัญหาและความสำคัญของผู้บริโภค และเกษตรกร ดังนี้

ผู้บริโภค

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคก็สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง เช่น การสั่งอาหาร การซื้อของผ่านระบบออนไลน์ การเรียกรถแท็กซี่มารับ เป็นต้น ซึ่งระบบดังกล่าวก็คือการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่มีเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาทำให้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อของผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้ขายเริ่มมีการขายของผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคราว ๆ 20% ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ และเกินกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยปัจจัยในการสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ คือมีการบริการส่งถึงบ้าน สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ที่ดีกว่า (วิรวรรณ ฉายานนท์, 2559)

สิ่งที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เหตุผลเพราะ 1.ราคาไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ 2.แค่เข้ามาดูเฉย ๆ เนื่องจากเห็นบทความโดนใจ จึงกดเข้ามาดูเว็บไซต์ 3.เปลี่ยนใจไม่ซื้อ 4.เว็บไซต์ใช้งานยาก 5.เว็บไซต์มีปัญหาบ่อย 6.ขั้นตอนในการซื้อไม่มากจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน 7.ขั้นตอนในการชำระเงินนั้นยากเกินไป 8.ระบบความปลอดภัยไม่มีความน่าเชื่อถือ 9.ไม่มีของที่ต้องการ 10.มีการเข้าไปอ่านคำแนะนำแล้วทำให้ไม่อยากจะซื้อสินค้า (รุ่งฤทัย กมลพันธ์ทิพย์, 2561)

เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้นักธุรกิจเจ้าต่าง ๆ ได้หันมาสนใจทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยใช้แพลตฟอร์มในการดำเนินการ เช่น

Freshket, Songsod และยั้งรวม ไปถึง ศูนย์การค้ายักษ์ใหญ่ต่างก็ได้มาเปิดขายอาหารสดผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น เช่น Top online, Lotus online, Big C Online เป็นต้น หรือแม้กระทั่งบริการในการไปซื้อของแทนให้ เช่น Grab Fresh, Honest bee เป็นต้น

จากปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวก และประหยัดในเรื่องของเวลา และปัจจัยอีกมากมายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็ยังมีอยู่บางประเด็นที่ผู้บริโภคก็ยังไม่ได้เลือกซื้อของผ่านระบบออนไลน์อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ หรือแพลตฟอร์มนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ที่จะมาใช้ระบบแพลตฟอร์มในการซื้ออาหารสด เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

เกษตรกร

เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีอำนาจในการต่อรองที่น้อยกว่า เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ในการทำไร่ทำสวนเป็นแปลงเล็ก ๆ และมีการกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ และการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกกว่าหากต้องการราคาที่ดีกว่า จะต้องไปขายใครและที่ใด จึงทำให้ต้องขายผลผลิตในราคาถูก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ในปัจจุบัน กำลังตกอยู่ในสถานะจำยอมและโดนเอาเปรียบโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ความรู้ทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางธุรกิจ โดยมีความต้องการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว และมีพฤติกรรมการปลูกตามกันโดยไม่ได้คำนึงความต้องการของตลาด รวมทั้งมีแรงเสริมจากนโยบายภาครัฐในอดีตที่บิดเบือนตลาดและสร้างพฤติกรรมให้เกษตรกรรอรับความช่วยเหลือโดยไม่แสวงหาความรู้และช่องทางเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

2. คุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านต่าง ๆ ในการทำเกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องมือ แหล่งพันธุ์ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังขาดโกดังสินค้าเพื่อเก็บรักษาผลผลิตอย่างถูกวิธี ทำให้คุณภาพสินค้าที่ได้ลดลง ไม่ผ่านมาตรฐานต่าง ๆ และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพแต่อาจไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ยอมรับเนื่องจากมีต้นทุนที่สูงซึ่งปัญหาเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถคราคร่ำรับซื้อผลผลิตกับเกษตรกรได้

3. ความร่วมมือกันระหว่างกลุ่ม โดยพบว่า สหกรณ์การเกษตรยังขาดผู้นำที่มีอุดมการณ์ขาดความรู้ทางธุรกิจ และขาดจริยธรรม การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานในภาคต่าง ๆ กับเกษตรกร

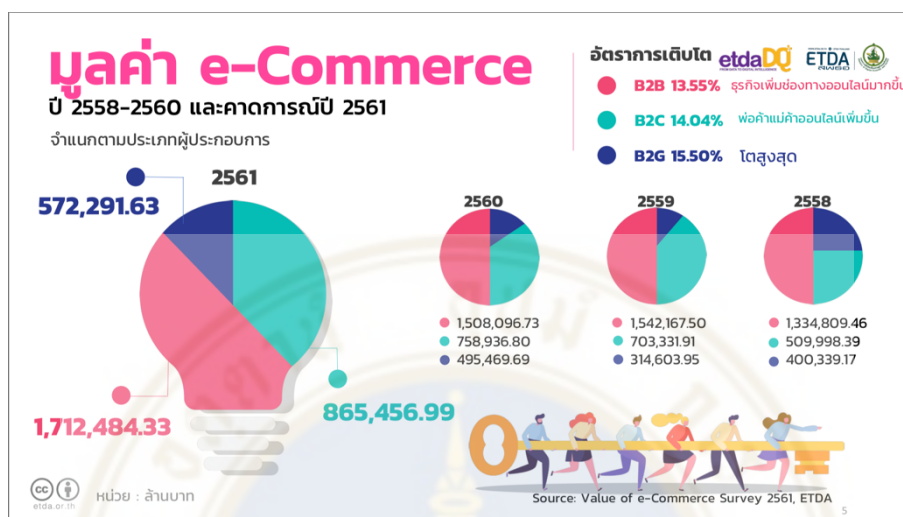
ยังคงพบปัญหาการเอารัดเอาเปรียบ ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับความเสี่ยงที่มากขึ้น รวมทั้งภาคการศึกษายังมีบทบาทน้อยมากในการเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคเอกชนหรือภาครัฐเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (Sasin Management Consulting, 2016)

จากปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงปัญหาของชาวเกษตรกรในเรื่องของความรู้ที่อาจจะยังมีไม่เพียงพอมากนักในเรื่องของการทำธุรกิจหรือหาช่องทางเพิ่มในการขายสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงปัญหาของเกษตรกรในเรื่องของการขายสินค้า เพื่อนำปัญหาดังกล่าวมาพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยสังเกตได้จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ทำให้พบโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบข้อมูลอีกว่า ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคน จำแนกในรายละเอียดลงไปอีกจะพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาท โดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนราว 3.08 หมื่นบาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 6 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ปี 2560 ที่ผ่านมา ตัวเลขการใช้จ่ายคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินว่าผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากจากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น และยังพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการซื้อของผ่านระบบออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว และอีกเหตุผลที่สนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาซื้อของผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น คือ ประหยัดเงินได้มากกว่า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561)

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความสำคัญและเป็นจุดให้เกิดธุรกิจใหม่เกิดขึ้น เช่น การขายของผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งบริษัทักษ์ใหญ่ในหลายเจ้าก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการทำแพลตฟอร์มซึ่งอยู่ในรูปแบบ ของ E-Commerce



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของตลาด E-commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ), 2562

ซึ่งในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce ทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 314,603.95 ล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G เมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซของปี 2559 กับปี 2558 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้น 15.53% เช่นเดียวกับประเภท B2C ที่โตขึ้น 37.91% แต่ประเภท B2G กลับมีอัตราการเติบโตลดลง 21.42%

ขณะที่ปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าสูงถึง 7.91% และถือเป็นประเทศที่มีมูลค่า E-Commerce สูงสุดอันดับ 1 ในอาเซียน ส่วนใหญ่จะเป็นมูลค่า E-Commerce แบบ B2B คิดเป็น 54.59% หรือ 1,508,096.73 ล้านบาท รองลงมาคือแบบ B2C คิดเป็น 27.47% หรือ 758,936.80 ล้านบาท และลำดับสุดท้ายแบบ B2G คิดเป็น 17.94% มูลค่า 495,469.69 ล้านบาท

สำหรับมูลค่า E-Commerce ประเทศไทย ในปี 2561 คาดการณ์ว่าจะสามารถแตะที่ 3 ล้านล้านบาท ได้เป็นครั้งแรก โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 3,150,232.96 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้น 14.04%

จากปี 2560 ด้วยปัจจัยบวกหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าสู่การเป็น Online User มากขึ้น ประกอบกับความหลากหลายของแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละแพลตฟอร์มในการพัฒนาระบบการบริการและความปลอดภัย นำมาซึ่งประโยชน์และความหลากหลายที่ผู้บริโภคจะได้รับ



ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบการขายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ภายในประเทศและต่างประเทศ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ), 2562

เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการ E-Commerce ไทย ที่ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่มีหน้าร้านมีเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 พบว่ามีจำนวนสูงถึง 85.22% และมีเพียง 14.78% เท่านั้นที่ดำเนินการขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจุบันผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทยยังคงเน้นการขายสินค้าและบริการออนไลน์ภายในประเทศมากกว่า แต่ความน่าสนใจอยู่ที่แนวโน้มการขายสินค้าและบริการออนไลน์สู่ต่างประเทศนั้น เพิ่มสูงขึ้นเป็น 23.06% จากปีก่อนที่มีเพียง 13.47% อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยให้สามารถขยายตลาดสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการ E-Commerce จากต่างประเทศ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้ง่ายขึ้น (ETDA, 2018)

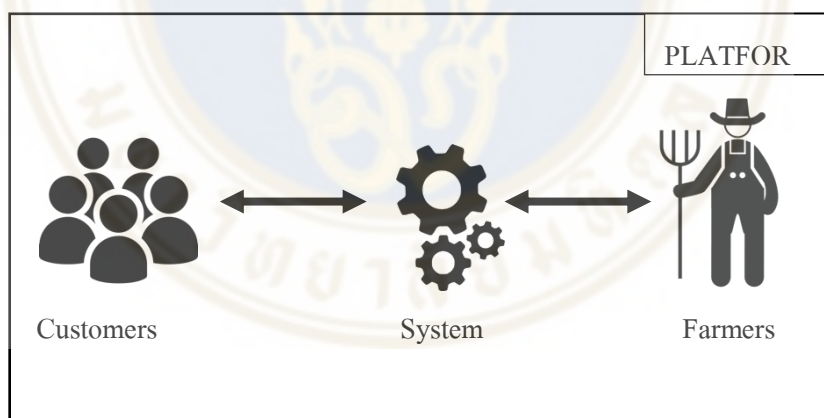
อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของ E-Commerce ของประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลได้มีการบ่งชี้ว่า ธุรกิจ E-Commerce ในเกือบทุกภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีปัจจัยในการสนับสนุนอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ

1. การสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดัน ธุรกิจ E-Commerce ภายในประเทศ
2. การที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง E-Commerce
3. การเติบโตด้าน E-Commerce ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต
4. การที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

แพลตฟอร์ม

ตาราง 1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่ (Value Chain Analysis)



1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การผลิตสินค้า (Operation) สินค้าของทางแพลตฟอร์มจะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตโดยเกษตรกรจากหลาย ๆ พื้นที่ในประเทศไทย มีรายการดังต่อไปนี้ 1. ส้ม 2. พริก 3. ปลา 4. แก้วมังกร 5. ฟาร์มหมู 6. ข้าว 7. สวนมะนาว โดยสินค้าจะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางเกษตรกรเป็นผู้ผลิตและนำส่งให้กับผู้บริโภค

2. การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) ทางแพลตฟอร์มจะไม่มี การจัดเก็บสินค้า เนื่องจากสินค้าดังกล่าวทางเกษตรกรจะเป็นผู้จัดเก็บเอง

3.วิธีการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าแพลตฟอร์มได้ด้วยตัวลูกค้าเอง

การชำระสินค้า ลูกค้าจะชำระสินค้าหลังจากที่ลูกค้ากดเลือกสินค้าเสร็จเรียบร้อย หลังจากนั้นลูกค้าสามารถชำระเงินได้ตามช่องทางต่าง ๆ ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนดไว้ให้ เช่น การโอนผ่านระบบพร้อมเพย์ การโอนออนไลน์เข้าบัญชีธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

การรับเงิน (เกษตรกร) ทางเกษตรกรจะได้รับเงินก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและมีการกดยืนยันว่าสินค้ามีความสดใหม่ ไม่เน่าเสีย ทางแพลตฟอร์มจึงจะดำเนินการโอนเงินให้กับทางเกษตรกร

4.การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคทางผู้ขาย (เกษตรกร) จะทำการจัดส่งสินค้าโดยผ่านบริษัทขนส่งต่าง ๆ เช่น Kerry, SCG Express, Line man, Grab เป็นต้น โดยทางบริษัทขนส่งจะมารับสินค้ากับทางเกษตรกร และจะมีเลขพัสดุเพื่อให้เกษตรกรและลูกค้าสามารถเช็คสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา

5.การขายและการตลาด (Marketing and Sales)

- ทางผู้บริโภค (ลูกค้า) การส่งเสริมการขาย (Marketing Promotion) สามารถเลือกผู้จัดจำหน่ายได้ (Selecting Supplier)

- ทางเกษตรกร (ผู้ขาย) สามารถตั้งราคาเองได้ (Pricing) ทางแพลตฟอร์มมีการจัดทำโฆษณา (Advertising) ให้กับฟาร์ม อีกทั้งมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้กับทางเกษตรกรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

6.การบริการ (Services)

- ทางผู้บริโภค (ลูกค้า) มีบริการในเรื่องการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา, การติดตามช่วยเหลือลูกค้า, การให้บริการตอบข้อสงสัยและให้รายละเอียดต่าง ๆ แก่ลูกค้าพร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำความคิดเห็นที่ได้มานำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น

- ทางเกษตรกร (ผู้ขาย) ทางแพลตฟอร์มมีการให้บริการด้านการโฆษณาสินค้าให้กับเกษตรกร โดยมีช่องทางคือ Facebook, อินสตาแกรม เป็นต้น และทางหน้าแพลตฟอร์มเป็นต้น และมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้าโดยทางแพลตฟอร์มจะจัดทำช่องทางสื่อสารไว้เพื่อติดต่อกับทางลูกค้า

1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ (Business Canvas)

ตาราง 1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ (Business Canvas)

<p><i>Who helps you (Key Partners)</i></p> <p>กลุ่มเกษตรกร ระบบขนส่ง เช่น เคอร์รี่ (Kerry) เป็นต้น นักโปรแกรมเมอร์</p>	<p><i>What you do (Key Activities)</i></p> <p>1. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ 2. การทำการตลาด</p> <p><i>Who you are & what you have (Key Resources)</i></p> <p>ความสัมพันธ์กับเกษตรกร</p>	<p><i>How you help (Value Provided)</i></p> <p>ความหลากหลายของสินค้า</p>	<p><i>How you interact (Customer Relationships)</i></p> <p>มีปฏิสัมพันธ์ผ่านบริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม</p> <p><i>How they know you & how you deliver (Channels)</i></p> <p>แพลตฟอร์ม Facebook ปากต่อปาก</p>	<p><i>Who you help (Customers)</i></p> <p>คนที่ชื่นชอบในการซื้ออาหารสด ร้านอาหาร ร้านค้าที่ขายของสดในตลาดสด</p>
<p><i>What you give (Costs)</i></p> <p>ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าบำรุงรักษาระบบ ค่าจ้างพนักงาน</p>		<p><i>What you get (Revenue and Benefits)</i></p> <p>ค่าธรรมเนียม 10-20% จากยอดขาย ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์</p>		

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มาเจอกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และทำแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

พันธกิจ

- มุ่งเน้นให้คนไทยได้รับของที่มีความหลากหลายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
- มุ่งเน้นให้เกษตรกรได้รับความเสรีในการตั้งราคาและไม่โดนเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

คนกลาง

- มุ่งเน้นหาสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ
- สร้างแพลตฟอร์มให้เป็นที่ยอมรับทั้งจากผู้บริโภคและผู้ขายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)

ด้านการตลาด

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักแพลตฟอร์มและตราสินค้า ว่าแพลตฟอร์มของเราจำหน่ายสินค้าประเภทไหนบ้าง

- สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดของประเทศไทย เช่น มีการออกงานเพื่อเปิดบูธตามงานแฟร์ต่าง ๆ, มีการโปรโมทผ่านตามร้านอาหารที่เข้ามาใช้ซื้อสินค้ากับทางแพลตฟอร์ม, Facebook, ไลน์แอด (Line add), อินสตาแกรม (Instagram), หน้าแพลตฟอร์ม เป็นต้น

- สร้างช่องทางในการขายของ โดยเน้นขายทั้ง B2C (Business to customer) และ B2B (Business to business)

ด้านคุณภาพ

- คุณภาพของระบบแพลตฟอร์มมีความเสถียร โดยสามารถวัดได้จากการขัดข้องของระบบว่ามีการล่มบ่อยไหม ภายใน 1 เดือนระบบขัดข้องกี่ครั้ง เป็นต้น

- ผู้ใช้แพลตฟอร์มกลับมาใช้ซ้ำประมาณ 30%

ด้านการเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและเกษตรกร

- นำประวัติการใช้ซ้ำของลูกค้ามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบของแพลตฟอร์ม และนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และปรับแต่งหน้าแพลตฟอร์มให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล

ด้านยอดขาย

- มีจำนวนการซื้อขายที่เกิดขึ้นจริงอย่างน้อย 1 แสนครั้ง/ปี

- มีการรวบรวมผู้ขายอย่างน้อย 50 ร้านค้า ที่มาใช้บริการแพลตฟอร์ม

เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

ด้านการตลาด

- ขยายจำนวนผู้ขาย และจำนวนครั้งของผู้ซื้อให้มีการเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50 % /ปี

- สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ เช่น ออกงานแฟร์ที่จัดในต่างประเทศ

ด้านคุณภาพ

- คุณภาพของแพลตฟอร์มมีความเสถียรมากขึ้น

- ผู้ใช้แพลตฟอร์มกับมาใช้ซ้ำประมาณ 70%

ด้านการเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและเกษตรกร

- นำข้อมูลของลูกค้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มและหาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับลูกค้า

ด้านยอดขาย

- มีจำนวนผู้ซื้อเกิดขึ้นจริงอย่างน้อย 3 แสนครั้ง/ปี
- มีการรวบรวมผู้ขายอย่างน้อย 100 ร้านค้า ที่มาใช้บริการแพลตฟอร์ม

เป้าหมายระยะยาว (4-5 ปี)

ด้านการตลาด

- สร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในทั่วโลก

ด้านคุณภาพ

- คุณภาพของแพลตฟอร์มมีความเสถียร โดยสามารถวัดจากการขัดข้องของระบบว่าระบบมีการขัดข้องหรือมีปัญหาบ่อยมากแค่ไหน เช่น ภายใน 1 เดือน ระบบขัดข้องเป็นจำนวนกี่ครั้ง เป็นต้น

- ผู้ใช้แพลตฟอร์มกับมาใช้ซ้ำประมาณ 100%

ด้านการเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและเกษตรกร

- มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาทำการตลาด และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ด้านยอดขาย

- มีจำนวนผู้ซื้อเกิดขึ้นจริงอย่างน้อย 5 แสนครั้ง/ปี
- มีการรวบรวมผู้ขายอย่างน้อย 200 ร้านค้า ที่มาใช้บริการแพลตฟอร์ม

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. ต้องการให้แพลตฟอร์มเป็นที่ยอมรับในประเทศ และขยายตัวไปทั่วโลก
2. แพลตฟอร์มจะต้องเข้าไปอยู่ในกิจกรรมของทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย (เกษตรกร)
3. ขยายแพลตฟอร์มให้มีขนาดใหญ่ขึ้น คือ มีการนำสินค้าประเภทอื่นนอกจากอาหารสดเข้ามาขายบนแพลตฟอร์ม
4. เกิดราคา (Fair price) ที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. ทำให้เกิด Communities ระหว่างเกษตรกรเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
6. เกษตรกรสามารถคาดการณ์ยอดขายได้ล่วงหน้าจากยอดขายในแต่ละเดือน จึงทำให้สามารถคาดการณ์ในการเพาะปลูกได้
7. สินค้าเกษตรกรไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก
8. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งได้รับความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ
9. ทำให้แพลตฟอร์มของไทยมีคุณภาพเทียบเท่ากับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในโลก



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางธุรกิจในครั้งนี้มุ่งเน้นไปในเรื่องของการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค โดยศึกษาถึง

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการซื้ออาหารสดบนระบบออนไลน์
- (2) ศึกษาถึงแนวทางหรือช่องทางการขายสินค้าของเกษตรกรบนระบบแพลตฟอร์ม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสดบนระบบออนไลน์ของผู้บริโภคและทัศนคติ
- (4) แนวคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้ออาหารสดบนระบบออนไลน์และแนวคิดของเกษตรกรที่จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

โดยข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาในแผนการด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกิจ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อที่จะได้จัดทำแผนการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ขาย (เกษตรกร)

ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการซื้ออาหารสดบนระบบออนไลน์ และแนวคิดของเกษตรกรที่จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และได้นำเอาแนวความคิดของทั้งด้านผู้บริโภคและเกษตรกรมาใช้เพื่อตอบคำถามในการวิจัยในครั้งนี้

2.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการซื้อขายอาหารสดของเกษตรกรและผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค

2.3 แหล่งข้อมูล

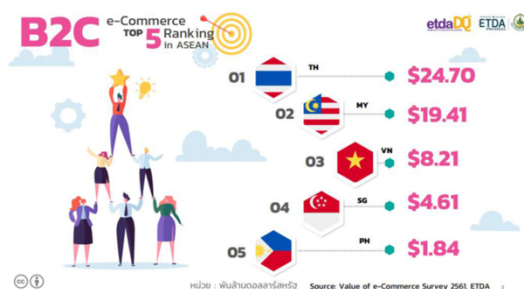
การศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งแหล่งข้อมูลหลักเป็นสองกลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสด และเกษตรกร โดยเกณฑ์ในการเลือกแหล่งข้อมูลนั้นคือ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่างน้อยเดือนละ 2-3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5-10 คน โดยมีการเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ผู้ยินยอมให้ข้อมูลแต่ละบุคคลสะดวก และมีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในบางคน

- เกษตรกร (ผู้ชาย) ที่เป็นเจ้าของฟาร์ม และมีความรู้ด้านการใช้ระบบออนไลน์เพื่อต้องการนำระบบออนไลน์มาเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จำนวน 5-10 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.นครศรีธรรมราช 2.นครปฐม 3.ลพบุรี 4.ปทุมธานี และ 5.กระบี่ เนื่องจากที่เลือกใน 5 จังหวัดนี้ก่อนนั้นเจ้าของฟาร์มมีความต้องการหาช่องทางในการขายสินค้าใหม่ นั่นก็คือช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงตรงกับความต้องการของผู้วิจัยที่อยากจะสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

2.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ โดยจะใช้วิธีในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ 1.ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5-10 คน เริ่มเก็บในกรุงเทพมหานครก่อน เพราะมีความสะดวกในด้านการเก็บข้อมูล และกรุงเทพมหานครยังคงเป็นมหานครของการช้อปปิ้งออนไลน์ของประเทศไทย ด้วยสถิติที่มียอดการสั่งซื้อสินค้าสูงสุด สามารถดูได้จากตารางดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 การจัดอันดับตลาด E-Commerce 5 อันดับ ในเอเชีย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ), 2562

2.เกษตรกรผู้ที่เป็นเจ้าของฟาร์มต่าง ๆ จำนวน 5-10 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. นครศรีธรรมราช 2.นครปฐม 3.ลพบุรี 4.ปทุมธานี 5.กระบี่ เนื่องจากเจ้าของฟาร์มเหล่านี้มีความสนใจในการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งจะมีการจัดบันทึกและบันทึกเสียง โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยอย่างชัดเจน โดยในการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งนั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เป็นระยะเวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยในการสัมภาษณ์ เกษตรกรนั้นจะสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านอยู่ต่างจังหวัดทำให้ไม่สะดวกในการไปหาถึงที่ และผู้บริโภคมักมีการนัดหมายขอสัมภาษณ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก หลังจากจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมและวิเคราะห์แยกแยะ และจับประเด็น โดยจะมีการตัดคำพูดที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องออก

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคล ผ่านเครื่องมือที่เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จะมีการกำหนดข้อความออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมถึงแก่นของเรื่องตามกรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้คำถามปลายเปิดที่เจาะถึงประเด็นสำคัญ แต่ไม่มีการถามชี้นำ พร้อมกับมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละคน และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีการกำหนดแนวคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามสำหรับผู้บริโภค และคำถามสำหรับเกษตรกร โดยจะใส่รายละเอียดไว้ในภาคผนวก ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีการแบ่งเป็นส่วน ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ประสิทธิภาพในการใช้แพลตฟอร์ม มี 6 ข้อคำถาม

ประเด็นที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์ม มี 2 ข้อคำถาม

กลุ่มเกษตรกรที่จัดจำหน่ายอาหารสดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ มี 3 ข้อคำถาม

ประเด็นที่ 2 ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม มี 4 ข้อคำถาม

ประเด็นที่ 3 ความต้องการในการใช้แพลตฟอร์ม มี 2 ข้อคำถาม

และทำการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม (Content Validity Index) โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมดได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยมีตารางสรุปข้อมูลในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การเก็บข้อมูล

ลำดับ	เพศ	ประเภท	จังหวัด	อาชีพ
1	หญิง	ผู้บริโภคร	กรุงเทพมหานคร	พนักงานบริษัท
2	หญิง	ผู้บริโภคร	กรุงเทพมหานคร	พนักงานบริษัท
3	หญิง	ผู้บริโภคร	กรุงเทพมหานคร	พนักงานบริษัท
4	ชาย	ผู้บริโภคร	กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจส่วนตัว
5	ชาย	ผู้บริโภคร	กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจส่วนตัว
6	ชาย	เจ้าของฟาร์ม	นครศรีธรรมราช	กระชังปลา
7	ชาย	เจ้าของฟาร์ม	นครปฐม	ฟาร์มหมู
8	ชาย	เจ้าของฟาร์ม	ปทุมธานี	ฟาร์มแก้วมังกร
9	ชาย	เจ้าของฟาร์ม	ลพบุรี	ฟาร์มข้าว
10	หญิง	เจ้าของฟาร์ม	กระบี่	กระชังปลา

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์มาทำการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้นมาอยู่ในสภาพที่สะดวกและง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้อ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์แล้วนั้นก็จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้วย การกำหนดรหัสของข้อมูล (Coding) โดยจะใช้คำหลักซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นวลีหรือข้อความหนึ่งมาแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ จากนั้นจะระบุรูปแบบ

หาความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลมีความกระชับและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายจึงจะทำการตีความข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และทำการสรุปเพื่อเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ข้างต้น

2.7 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562

2.8 จริยธรรม

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย (Citi Program) เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียน โครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (IRB) เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2562 เลขที่ใบอนุญาต 31732327

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด

ผู้วิจัยมีความตั้งใจในการพัฒนาแพลตฟอร์มเกี่ยวกับอาหารสดขึ้นเพื่อรองรับและช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องของ พ่อค้าคนกลางและเพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับชาวเกษตรกร อีกทั้งในด้านของผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าที่มีความสดใหม่และได้รับการรับประกันด้านคุณภาพจากเจ้าของฟาร์มโดยตรง โดยจะใช้ชื่อแพลตฟอร์มคือ อาหารสด (R+SOD)

3.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

ในการจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้วิจัย จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิภาค และด้านพฤติกรรม มีข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุประมาณ 20-60 ปี

3.1.1.2 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

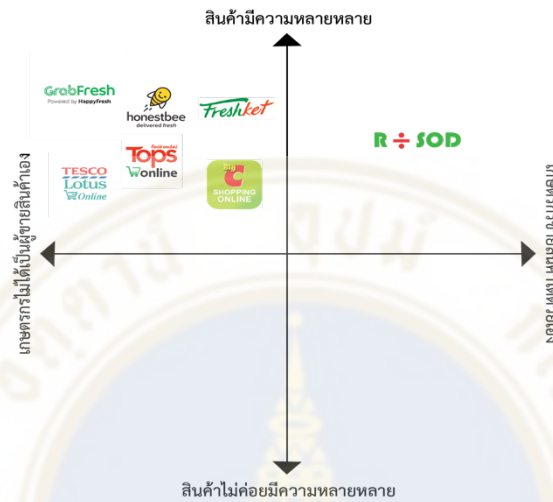
- กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม
- กลุ่มเกษตรกรที่อยากเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

1. กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ช่วงอายุประมาณ 20-60 ปี
2. กลุ่มเกษตรกรที่อยากเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Products Positioning)

บริษัท R÷SOD เป็นสื่อกลางแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย (เกษตรกร) โดยสินค้าภายในแพลตฟอร์มจะเน้นในเรื่องของอาหารสดทั้งหมดจากทั่วประเทศ โดยสามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดของแพลตฟอร์ม R÷SOD ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท R÷SOD

3.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

คู่แข่งทางตรง

ท็อปออนไลน์ (Tops Online), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus Online), บิ๊ก ซี (Big C Online)

ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสินค้าจะมีตั้งแต่ ของสด ของแห้ง และสินค้าต่าง ๆ อีกมากมาย โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และสินค้าก็จะถูกส่งสู่มือของลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง

ตลาดสด

เป็นสถานที่ ที่ขายสินค้าในหลายรูปแบบ อาทิเช่น ผักสด ปลาสด หรือแม้กระทั่งอาหารแห้งก็มีให้เลือกหลากหลาย แต่ลูกค้าไม่สามารถซื้อของผ่านระบบออนไลน์ได้ ลูกค้าต้องเป็นผู้มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

คู่แข่งทางอ้อม

Grab Fresh, Honest bee, Happy fresh

เป็นบริการที่ไปเลือกซื้อสินค้าแทนลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นของสดหรือของแห้ง เพียงแค่ลูกค้าเลือกสินค้าและกดสั่ง ก็จะมีเจ้าหน้าที่ไปซื้อของแทน และนำสินค้ามาส่งให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการที่ลูกค้าไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าเองให้เสียเวลา

Freshket

ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่สินค้าจะเป็นประเภทอาหารสด ซึ่งจะขายให้กับกลุ่มลูกค้า B2B คือ ขายให้กับร้านอาหารโดยตรง โดยไม่มีการขายสินค้าให้กับลูกค้าปลีก และสินค้าก็จะถูกส่งให้กับลูกค้าโดยตรง

พันธมิตรทางการค้า

- บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ 1.Kerry 2.SCG Logistic 3.Line man 4.Grab (ข้อ 3-4 ใช้ส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกับฟาร์มเท่านั้น) โดยบริษัทขนส่งสินค้าที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถจัดส่งสินค้าจากทางฟาร์ม เพื่อนำสินค้าจากทางฟาร์มไปส่งให้ถึงมือลูกค้า และบริษัทขนส่งดังกล่าวก็มีมาตรฐานในการจัดเก็บสินค้าเพื่อให้สินค้ายังคงสดใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่เจ้าของฟาร์มก็ไม่ต้องเสียเวลา และเสียค่าเดินทางในการไปส่งสินค้าด้วยตนเอง
- บริษัทรับทำแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถให้คำปรึกษา ออกแบบ และร่วมมือกันพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพ และจัดทำแพลตฟอร์มให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด
- เจ้าของฟาร์ม ได้แก่ 1.ฟาร์มหมู จังหวัดนครปฐม 2.แพปลา จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดกระบี่ 3.ฟาร์มแก้วมังกร จังหวัดปทุมธานี 4.ฟาร์มผักออแกนิก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 5.ฟาร์มมะนาว จังหวัดนครปฐม 6.ฟาร์มข้าว จังหวัดลพบุรี
- อบต หรือหัวหน้าเกษตรกรในจังหวัดนั้น ๆ ทางแพลตฟอร์มจะร่วมมือกับอบต หรือหัวหน้าเกษตรกรเพื่อลงไปที่ความรู้ในเรื่องของการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และอาจร่วมไปถึงการให้ความรู้ด้านการขนส่งที่ถูกต้องว่าเวลาจัดส่งสินค้าควรแพ็คสินค้ายังไง ควรเลือกบริษัทขนส่งเจ้าไหนให้เหมาะกับสินค้าของเรา

- บริษัทตัวกลางในเรื่องการเงิน ได้แก่ 1.Paypal 2.Online Banking ของธนาคารต่าง ๆ

Five Force

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

ระดับปานกลาง เนื่องจากการทำแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับอาหารสด มีความซับซ้อนและยุ่งยากในเรื่องของการติดต่อกับเกษตรกร ซึ่งต้องใช้เวลาและบุคลากรในการจัดการเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงต้องมีการใช้เงินในการลงทุนเพื่อทำการพัฒนาแพลตฟอร์มและการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyer)

ระดับสูง เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีแพลตฟอร์มขายอาหารสดอยู่มาก เช่น Top Online, Big c Online, Lotus Online เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อแพลตฟอร์มนั้นอยู่มาก

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

ระดับต่ำ เนื่องจากในตลาดยังมีแพลตฟอร์มที่เปิดช่องทางให้เกษตรกรได้มาลงขายสินค้าโดยตรงยังมีน้อยราย ดังนั้นจึงทำให้การต่อรองของเกษตรกรต่อแพลตฟอร์มยังคงมีน้อย

สินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

ระดับปานกลาง เนื่องจากยังคงมีตลาดสดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าเอง อีกทั้งเกษตรกรก็ยังสามารถนำสินค้าไปฝากแม่ค้าในตลาดขายได้หรือเลือกที่จะเช่าแผงเพื่อขายสินค้าเอง

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)

ระดับปานกลาง เนื่องจากการที่จะทำแพลตฟอร์มขึ้นมาขึ้น ต้องใช้เวลาในการทำและบุคลากรในการติดต่อหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเงินที่ต้องลงทุน

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.5.1 SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความหลากหลายทางด้านราคาและสินค้า
2. ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ขายได้
3. ไม่มีพ่อค้าคนกลางเกิดบนแพลตฟอร์ม
4. มีการให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และเรื่อง การขนส่งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ
5. มีเครือข่ายเป็นเจ้าของฟาร์ม เช่น 1.ฟาร์มหมู จังหวัดนครปฐม 2.แพรวปลา จังหวัด นครศรีธรรมราชและจังหวัดกระบี่ 3.ฟาร์มแก้วมังกร จังหวัดปทุมธานี 4.ฟาร์มผัก ออแกนิก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 5.ฟาร์มมะนาว จังหวัดนครปฐม 6.ฟาร์มข้าว จังหวัดลพบุรี เป็นต้น
6. มีสินค้าขายตลอดทั้งปี (ในเรื่องของการเกิดภัยพิบัติ) เนื่องจากทางแพลตฟอร์มมีการวางขายสินค้าจากหลากหลายภูมิภาคทั้งในและต่างประเทศ
7. ในการตั้งราคา เจ้าของฟาร์มจะเป็นคนกำหนดราคาของสินค้าเอง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การเข้าถึงตราสินค้า เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งมีการเปิดตัวจึงยังไม่เป็นที่ นิยม
2. ความสดของสินค้า ที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง เนื่องจากฟาร์มเป็นคนกำหนด บริษัทในการรับขนส่ง ดังนั้นจึงทำให้มีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการ ส่งสินค้า
3. ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าที่เป็นของจริงหรือจับต้องได้ เนื่องจากเป็นการขาย สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นสินค้าในรูปแบบของรูปภาพแทน อาจจะ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นในสินค้า

โอกาส (Opportunities)

1. เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันอยู่ในยุคของการออนไลน์มากขึ้น และทุกคนต้องการในเรื่องของความรวดเร็วและเวลามากขึ้น ดังนั้นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน
2. สามารถนำสินค้าไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

ภัยคุกคาม (Threats)

1. การเกิดใหม่ของแพลตฟอร์ม

SWOT Strategy

1. กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths & Opportunities)

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเน้นเรื่องของความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และมีการคำนึงถึงเรื่องของราคา อีกทั้งผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงได้จัดทำแพลตฟอร์มที่มีสินค้าที่มีความหลากหลายของอาหารสด เช่น ปลา เนื้อหมู ข้าวสาร เป็นต้น และราคาก็เป็นราคาที่มีความยุติธรรมเนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้ขายเองและกำหนดราคาเอง

2. กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Weakness & Opportunities)

เนื่องจากแพลตฟอร์มยังไม่เป็นที่รู้จัก และปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

3. กลยุทธ์เชิงชะลอตัว (Strengths & Threats)

สร้าง Community ให้กับทั้งผู้ขาย (เกษตรกร) และผู้บริโภค โดยให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ถ้าเป็นด้านเกษตรกรมีการเสริมความรู้ในด้านการขนส่งสินค้า หรือแม้กระทั่งวิธีการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม ด้านผู้บริโภคมีการให้ความรู้ในด้านการเลือกอาหารสด เช่น ปลาที่สดต้องดูอย่างไร ผักชนิดนี้ต้องเปลือกแบบไหน เป็นต้น

4. กลยุทธ์เชิงตัดทอน (Weakness & Threats)

มีการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ออกงานอีเวนท์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าว่ามีแพลตฟอร์มเกิดใหม่ชื่อ R+SOD และทำการโปรโมทแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

3.5.2 กลยุทธ์การตลาด (4P)

ด้านสินค้าและการบริการ (Product)

เป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับเกษตรกร โดยในแพลตฟอร์มจะมีความหลากหลายของสินค้า อาทิเช่น เนื้อหมู ผักออแกนนิค ปลา ข้าว เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะมาจากฟาร์มที่ได้คุณภาพ เนื่องจากทางแพลตฟอร์มจะมีทีมลงไปสำรวจฟาร์มที่จะมาลงขายสินค้าในแพลตฟอร์ม และจะมีการตรวจสอบจากอีกช่องทางคือ การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขาย อีกทั้งฟาร์มยังสามารถกำหนดราคาขายได้เอง และทางแพลตฟอร์มก็จะมีการให้ความรู้ด้านระบบขนส่งสินค้ารวมถึงการให้ความรู้ในด้านการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างกลุ่มเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น และฟาร์มยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันได้โดยผ่านระบบแพลตฟอร์ม

ด้านราคา (Price)

ทางแพลตฟอร์มจะทำตัวเป็นแค่เพียงสื่อกลางระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยราคาสินค้าผู้ขายจะเป็นฝ่ายจัดการเรื่องของราคาเอง แต่ทางแพลตฟอร์มจะได้ในส่วนของการหักค่าการตลาดจากการขายสินค้าในอัตราส่วน 10-20% ของราคาขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0-1)

จัดจำหน่ายแบบ B2C และ B2B โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและมีการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มโดยผ่านช่องทาง Facebook ,Line ,Instagram ,website ในด้านช่องทางออฟไลน์ จะมีการออกบูธเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มให้กับลูกค้าได้เป็นที่รู้จัก

ในระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

มีการขยายช่องทางการรับรู้ของตราสินค้าไปยังต่างประเทศในโซน CLMV โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการออกบูธในงานแฟร์ของต่างประเทศ

ในระยะยาว (ปีที่ 3-4)

สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับลูกค้า โดยถ้ากล่าวถึงอาหารสดก็ต้องนึกถึงแพลตฟอร์ม R÷SOD และขยายตลาดไปสู่เอเชีย ภายใต้คอนเซ็ป ประเทศไทยคือครัวโลก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึง โดยการ โปรโมทแพลตฟอร์มผ่าน Facebook และเว็บไซต์ของตนเอง

3.6 แผนการดำเนินงาน

ตาราง 3.1 แผนการดำเนินงานของบริษัท R÷SOD

ลำดับ	การดำเนินงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1.	จัดทำแพลตฟอร์ม												
2.	ปรับปรุงแพลตฟอร์ม												
3.	ทดลองใช้												
4.	เปิดใช้แพลตฟอร์มอย่างเป็นทางการพร้อมโปรโมทแพลตฟอร์ม												

ผลที่คาดหวัง

10. มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 100,000 คน
11. มีเกษตรกรมาลงขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 ราย
12. มียอดขายไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี
13. ต้องการให้แพลตฟอร์มเป็นที่ยอมรับในประเทศ และขยายตัวไปทั่วโลก
14. แพลตฟอร์มจะต้องเข้าไปอยู่ในกิจกรรมของทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย (เกษตรกร)
15. ขยายแพลตฟอร์มให้มีขนาดใหญ่ขึ้น คือ มีการนำสินค้าประเภทอื่นนอกจากอาหารสดเข้ามาขายบนแพลตฟอร์ม
16. ทำให้แพลตฟอร์มของไทยมีคุณภาพเทียบเท่ากับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในโลก

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

4.1 แผนนวัตกรรม

นวัตกรรมที่จะนำมาใช้คือ แพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย (เกษตรกร) ซึ่งเรียกว่า Disruptive Innovation กล่าวคือ การสร้างนวัตกรรมใหม่เข้ามาในตลาดเดิมที่มีการค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และทำให้รูปแบบเดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มอาหารสดที่มีอยู่ในปัจจุบันผู้สร้างแพลตฟอร์มเป็นคนกำหนดราคาขาย รวมถึงการเลือกสินค้าทำให้ตัวเลือกของผู้บริโภคนั้นมีน้อย ดังนั้นรูปแบบแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยจะจัดทำขึ้นนั้น จะไม่มีการกำหนดราคาขาย โดยทางผู้จัดทำแพลตฟอร์มจะให้ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาด้วยตนเอง รวมถึงประเภทของสินค้า เช่น อาจจะมีคนขายสินค้าเดียวกันเป็นจำนวนมากในแพลตฟอร์มเพื่อให้ราคาที่ตั้งมานั้นสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุดหรือ เรียกว่า ราคากลาง (Fair price) พร้อมทั้งมีการสร้างชุมชนภายในแพลตฟอร์มเพื่อให้ชาวเกษตรกรสามารถพูดคุยกันและสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันได้โดยผ่านแพลตฟอร์มเป็นหลัก เช่น เกษตรกรแต่ละที่จะมีวิธีการเพาะปลูกไม่เหมือนกันหรือการเข้าถึงนวัตกรรมอาจจะมีไม่เท่ากัน ดังนั้นแพลตฟอร์มก็จะ เป็นสื่อกลางในการบอกข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งให้ความรู้แก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรก้าวทันโลกให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีการสร้างชุมชนในแพลตฟอร์มเพื่อให้เกษตรกรได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้โดยผ่านตัวกลางคือ แพลตฟอร์ม

ในด้านของผู้บริโภคนั้น จะมีการเก็บข้อมูลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นชุมชนสำหรับผู้บริโภค สิ่งนี้ก็จะรวมไปถึง การให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ถ้าวัตถุดิบแบบนี้จะไปทำอาหารประเภทไหนได้บ้าง เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคที่หันมาสนใจด้านการเกษตรก็จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับฟาร์มเพื่อให้ความรู้ในด้านการทำเกษตรเบื้องต้น

4.2 การได้มาซึ่งนวัตกรรม

การที่จะทำให้เกิดชุมชนภายในแพลตฟอร์มนั้น สามารถทำได้โดยเริ่มจาก การเก็บข้อมูลจากการขายของฟาร์มในแต่ละเจ้า ราคา ที่ตั้งของฟาร์ม และจำนวนผลผลิตของฟาร์มที่สามารถผลิตได้ในแต่ละเดือน ซึ่งทางผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมชื่อว่า การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเราและลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยโปรแกรมจะสามารถช่วยในเรื่องของ 1.ระบุว่าลูกค้าคือใคร เช่น ชื่อลูกค้า ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เป็นต้น 2.วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ สามารถแยกได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 3.มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว 4.นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาใช้วิเคราะห์และต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลกับผู้ผลิตเจ้าอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลการซื้อขายของผู้บริโภคมาต่อยอดได้นั้นก็คือ การนำยอดการซื้อขายในแต่ละเดือนมาคำนวณการซื้อขายที่จะเกิดขึ้นในเดือนถัดไปได้ เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าได้พอดีต่อความต้องการของผู้บริโภค (Just in Time) โดยที่เกษตรกรจะได้ไม่ต้องผลิตสินค้าออกมาเกินต่อความต้องการของตลาด

4.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. ทำให้กลไกของราคาเป็นจริงมากที่สุด โดยให้มีเกษตรกรกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละภูมิภาคได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตในแต่ละพื้นที่อาจจะไม่เท่ากัน และปริมาณที่สามารถผลิตได้ในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันตามสภาพภูมิอากาศของพื้นที่นั้น ๆ
2. การสร้างชุมชนของเกษตรกรเพื่อเป็นการยกระดับของเกษตรกรไทยอย่างแท้จริง โดยเกษตรกรที่อยู่ในแพลตฟอร์มสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ โดยการเลือกที่จะแบ่งปันข้อมูลในแนวไหนเพื่อสร้างเสริมกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ไม่ทำแค่เฉพาะในชุมชนแต่จะมีการขยายไปทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการเรียกผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันด้านการเกษตรต่าง ๆ มาแบ่งปันข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่เกษตรกร

3. การสร้างชุมชนของผู้บริโภคเพื่อเป็นการแบ่งปันความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน โดยผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ เช่น การนำวัตถุดิบต่าง ๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์มมาสอนในเรื่องของการทำอาหาร เป็นต้น



บทที่ 5

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

แผนการบริหารจัดการทีมภายในองค์กรของบริษัท R=SOD จำกัด ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางธุรกิจ ทรัพยากรด้านบุคลากรภายในองค์กร โครงสร้างขององค์กร แผนดำเนินกลยุทธ์ ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามระยะเวลาโดยประมาณการทั้งหมดเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจะนำเสนอแผนบริหารการจัดการในภาพรวมทั้งองค์กรตามวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ในระยะแรกของการจัดตั้งบริษัทเป็นการเริ่มต้นของบริษัทใหม่ดังนั้น จึงมีเงินทุนในการจดทะเบียนโดยประมาณ 1 ล้านบาท และเพื่อให้การดำเนินงานในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบในหลายฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดการทรัพยากรภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพ โดยในช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัทจะมีฝ่ายหลักทั้งหมด 5 ฝ่าย ได้แก่

ฝ่ายบริหาร

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- บริหารจัดการและควบคุมการบริหารงานทั่วไปของบริษัทเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย ระเบียบและข้อบังคับของบริษัท
- พิจารณาแผนการลงทุนของบริษัทในด้านต่าง ๆ

ฝ่ายการตลาด

คุณสมบัติ

- เพศหญิง/ชาย
- อายุ 25-30 ปี

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาการตลาด หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด และสามารถวิเคราะห์และวางแผนด้านการตลาดได้ อย่างน้อย 1-2 ปี
- สามารถทำงานนอกสถานที่ และออกต่างจังหวัดเป็นครั้งคราวได้
- มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ ดี-ปานกลาง

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- สามารถจัดทำและวางแผนการตลาด งบประมาณของการตลาด แผนปฏิบัติการ แผนส่งเสริมการขาย และการสร้างฐานลูกค้าที่มีคุณภาพให้กับบริษัท และต้องวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัทเพื่อนำข้อมูลในข้างต้นมาสนับสนุนฝ่ายการขาย

ฝ่ายการขายและดูแลลูกค้าสัมพันธ์

คุณสมบัติ

- เพศหญิง/ชาย
- อายุ 25-30 ปี
- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ในด้านการขายและติดต่อลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ อย่างน้อย 1-2 ปี
- สามารถทำงานนอกสถานที่ได้ และออกต่างจังหวัดเป็นครั้งคราวได้
- มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ ดี-ปานกลาง

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- สามารถจัดทำและวางแผนการขาย แผนการปฏิบัติการ การติดต่อและเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

ฝ่ายบัญชี

คุณสมบัติ

- เพศหญิง/ชาย
- อายุ 25-30 ปี
- วุฒิปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ในการทำบัญชี อย่างน้อย 1-2 ปี
- สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- สามารถจัดทำและวิเคราะห์ด้านการเงินให้กับทางบริษัท และสามารถจัดทำระบบบัญชีได้

ฝ่ายพัฒนาแพลตฟอร์ม

คุณสมบัติ

- เพศหญิง/ชาย
- อายุ 25-30 ปี
- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม อย่างน้อย 1 ปี
- มีอัธยาศัยดี รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น และมีความคิดสร้างสรรค์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลและควบคุมปรับปรุงหรือพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความง่ายต่อการใช้งาน และพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริหารและผู้ร่วมดำเนินการธุรกิจ จะมาจากผู้ร่วมก่อตั้งกิจการ ส่วนในเรื่องของการดำเนินการขนส่งสินค้านั้นจะเป็นหน้าที่ของทางฟาร์ม ทำให้ไม่ต้องมีการจัดจ้างพนักงานขนส่ง ดังนั้นในการสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่เข้ามา จึงมีจำนวนไม่มาก ส่วนในด้านหน้าที่ของฝ่ายธุรการ การเงิน เป็นผู้ดูแลร่วมกับคณะกรรมการ โดยในปีที่ 1 จะมีการรับสมัครพนักงานในแต่ละฝ่ายจำนวนละ 1 คน และจะมีการเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในแต่ละปี ด้านฝ่ายการตลาด ในปีที่ 1 จะมีการรับสมัครพนักงานจำนวนละ 1-2 คน และจะมีการเพิ่มขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5.3 โครงสร้างองค์กร สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

5.3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท R÷SOD จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับผู้บริโภค และเกษตรกร โดยใช้ทุนในการจดทะเบียนโดยประมาณ 1 ล้านบาท

5.3.2 ข้อมูลผู้ถือหุ้น

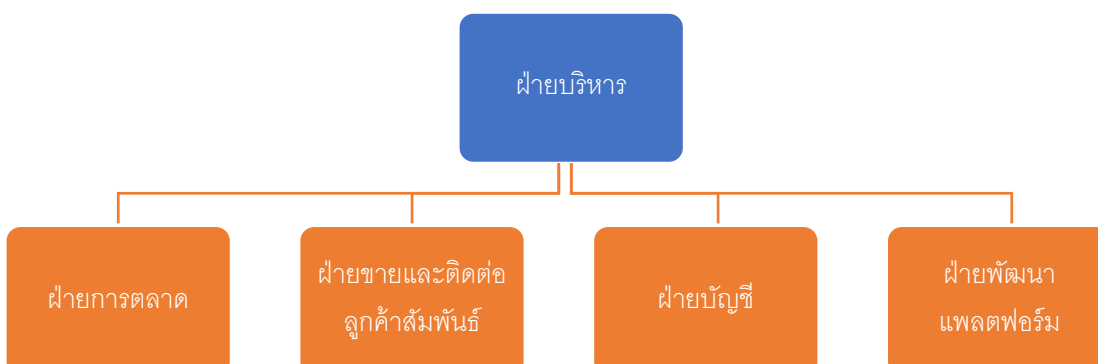
ตาราง 5.1 ข้อมูลผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)
1	นายเอกวิศว์ ตระกูลคูศรี	50	50
2	นายวรมธ ตระกูลคูศรี	25	25
3	นางสาวหทัยพันธ์ แซ่เกา	25	25
รวม		100	100

5.3.3 โครงสร้างองค์กร

บริษัท R÷SOD เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจ Stared up มีผู้บริหาร 3 คน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลทีมงานภายในบริษัทและเรื่องต่าง ๆ ของบริษัท เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก และยังมีตำแหน่งงานที่ยังไม่มีความซับซ้อนจึงได้จัดโครงสร้างขององค์กรให้อยู่ในรูปแบบของโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization) เพื่อที่จะได้สามารถดูแลทีมงานภายในบริษัทได้อย่างทั่วถึง และทีมผู้บริหารเป็นผู้ที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจตลอดจนถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานภายในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนผังดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 โครงสร้างองค์กรบริษัท R÷SOD



รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่งงาน

1. นายเอกวิศว์ ตระกูลคูศรี ตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท
2. นายวรมเช ตระกูลคูศรี ตำแหน่งกรรมการบริษัท
3. นางสาวหทัยพันธ์ แซ่เกา ตำแหน่งกรรมการบริษัท

5.3.4 แผนการจัดการด้านบุคลากร

บริษัท R-SOD จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด จึงต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5.3 รายละเอียดการจัดการด้านบุคลากร

ลำดับ	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ ประสบการณ์	หน้าที่และความ รับผิดชอบ	อัตราจ้าง งาน
1	กรรมการ ผู้จัดการ	5 ปีขึ้นไป	บริหารงานภายในบริษัท ทั้งหมด	3 คน
2	ฝ่ายการตลาด	1 ปีขึ้นไป	ดูแลเรื่องการวางแผน การตลาด	1 คน
3	ฝ่ายขายและ ลูกค้าสัมพันธ์	1 ปีขึ้นไป	ดูแลเรื่องการวางแผนการขาย และติดต่อ ลูกค้า	1 คน
4	ฝ่ายบัญชี	1 ปีขึ้นไป	ดูแลการเงินของบริษัท	1 คน
5	ฝ่ายพัฒนา แพลตฟอร์ม	1 ปีขึ้นไป	ดูแลเรื่องของการพัฒนา แพลตฟอร์ม	1 คน

บทที่ 6
การเงิน

6.1 เงินลงทุนในโครงการ

ตาราง 6.1 เงินลงทุนในโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	250,000	250,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	500,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	-
รวม	2,250,000	2,250,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,250,000 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 250,000 บาท
2. อุปกรณ์สำนักงาน 500,000 บาท
3. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คือ ค่าใช้จ่ายในการทำแพลตฟอร์ม 500,000 บาท
4. เงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท

6.2 คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)

ตาราง 6.2 คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)

	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2C	100,000	ครั้ง
บริการ 2	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2B	2,000	ครั้ง
บริการ 3	โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม	1,000	ครั้ง
	รวม	103,000	

-
- คาดการณ์จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม 102,000 ครั้ง/เดือน ในรูปแบบของ B2C และ B2B จากการรองรับของแพลตฟอร์ม
- คาดการณ์เข้ามาใช้บริการโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม 1,000 ครั้ง/เดือน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1% ต่อผู้เข้าใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด

6.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการให้บริการ

ตาราง 6.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการให้บริการ

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2C	120,000	360,000	720,000	1,080,000	1,200,000
บริการ 2	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2B	2,400	7,200	14,400	21,600	24,000
บริการ 3	โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม	1,200	3,600	7,200	10,800	12,000
	รวม	123,600	370,800	741,600	1,112,400	1,236,000

จากตารางผู้วิจัยมีการประมาณการรายได้ในปีแรกไว้ร้อยละ 10% ของความสามารถในการบริการสูงสุด มียอดขายเพิ่มขึ้น 30%,60% และ 90% ในปีี่ 2-4 ตามลำดับ จนกระทั่งสร้างรายได้ได้เต็มความสามารถในปีที่ 5

6.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อครั้ง)

ตาราง 6.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อครั้ง)

	ชื่อบริการ	บาท	หน่วย
บริการ 1	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2C	300	ครั้ง
บริการ 2	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2B	2,000	ครั้ง
บริการ 3	โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม	100	ครั้ง

อัตราการซื้อขายของผู้บริโภครายย่อย คาดการณ์ว่า 300 บาท/ครั้ง

อัตราการซื้อขายของผู้บริโภครายใหญ่ คาดการณ์ว่า 2,000 บาท/ครั้ง

อัตราการโฆษณาที่ผู้ขายต้องการพื้นที่โฆษณา คาดการณ์ว่า 100/การลงโฆษณา 1 ครั้ง

6.5 ประเมินการรายได้ (ต่อปี)

ตาราง 6.5 ประเมินการรายได้ (ต่อปี)

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2C	36,000,000	108,000,000	216,000,000	324,000,000	360,000,000
บริการ 2	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2B	4,800,000	14,400,000	28,800,000	43,200,000	48,000,000
บริการ 3	โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม	120,000	360,000	720,000	1,080,000	1,200,000
	รวม	40,920,000	122,760,000	245,520,000	368,280,000	409,200,000
	รายได้ต่อเดือน	3,410,000	10,230,000	20,460,000	30,690,000	34,100,000

เมื่อรวมประการของรายได้จากจำนวนบริการทั้งหมดสามารถคำนวณออกมาได้ดัง

ตาราง

6.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้ (ต่อหน่วย)

ตาราง 6.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้ (ต่อหน่วย)

บริการ 1	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2C	ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าต้นทุนสินค้า	270	บาท / ครั้ง
ต้นทุน 2	ค่าดูแลรักษาแพลตฟอร์ม	3	บาท / ครั้ง
ต้นทุน 3	บริการโฆษณา	1	บาท / ครั้ง
	รวม	274	บาท / ครั้ง

บริการ 2	จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มB2B	ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าต้นทุนสินค้า	1900	บาท / ครั้ง
ต้นทุน 2	ค่าดูแลรักษาแพลตฟอร์ม	3	บาท / ครั้ง
ต้นทุน 3	บริการโฆษณา	1	บาท / ครั้ง
	รวม	1904	บาท / ครั้ง

บริการ 3	โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม	ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าดูแลรักษาแพลตฟอร์ม	1	บาท / ครั้ง
	รวม	1	บาท / ครั้ง

ค่าบริการที่ 1 และ 2 มีการคาดการณ์ต้นทุนเป็น 90% และ 95% จากราคาขาย ในด้านค่าดูแลรักษาแพลตฟอร์มจะมีอัตราคงที่ที่ 3 บาท/ครั้ง คิดเป็น 1% ของยอดขายต่อครั้ง ค่าบริการโฆษณาคิดเป็น 3% จากกำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย และบริการที่ 3 ค่าดูแลรักษาแพลตฟอร์มทั่วไป

6.7 แรงงานในการให้บริการ

ตาราง 6.7 แรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	พนักงานIT	1	2	4	6	10
18,000	พนักงานการตลาด	2	2	4	6	8
	ค่าแรงในการให้บริการ	672,000	912,000	1,824,000	2,736,000	4,128,000

พนักงาน IT ทำหน้าที่ในการดูแลรักษาระบบพร้อมทั้งพัฒนาระบบแพลตฟอร์ม และในด้านพนักงานการตลาด ทำหน้าที่จัดการในส่วนของการตลาด เช่น การทำโฆษณา ติดต่อกับเกษตรกร เป็นต้น

6.8 แรงงานในการขายและบริหาร

ตาราง 6.8 แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	พนักงานการเงิน	1	1	1	1	1
50,000	ผู้บริหาร	3	3	3	3	3
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000

พนักงานในส่วนฝ่ายบริหารมีจำนวน 3 คน โดยมีหน้าที่ในการจัดการดูแลภายในทั้งหมดของบริษัท และพนักงานการเงิน ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินของบริษัท

6.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)

ตาราง 6.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการรักษาระบบ	500,000	500,000	1000000	1000000	1000000
รวม	500000	500000	1000000	1000000	1000000

ค่าใช้จ่ายในการรักษาระบบ ในปีที 1-2 จะเป็นการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปออนไลน์ และในปีที 3-5 จะขยายไปเขียนแพลตฟอร์มด้วยตนเอง

6.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตาราง 6.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำการตลาดออนไลน์	122,400	367,200	734,400	1,101,600	1,224,000
รวม	122,400	367,200	734,400	1,101,600	1,224,000

ค่าโฆษณาคำนวณมาจากฐานจำนวนครั้งของผู้ใช้ต่อปี

6.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ตาราง 6.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	100000	100000	200000	200000	200000
สวัสดิการพนักงาน(5%ของเงินเดือนทั้งหมด)	138,600	150,600	196,200	241,800	311,400
ค่าเช่าออฟฟิศ(4000/Head)	336000	384000	576000	768000	1056000
รวม	574600	634600	972200	1209800	1567400

มีค่าเช่าออฟฟิศ คือ CO-Working Space เป็นจำนวนเงิน 4,000 บาท/คน/เดือน

6.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 6.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	40,920,000	122,760,000	245,520,000	368,280,000	409,200,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	37,450,800	112,352,400	224,704,800	337,057,200	374,508,000
- แรงงานในการบริการ	672,000	912,000	1,824,000	2,736,000	4,128,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	500,000	500,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	38,647,800	113,789,400	227,553,800	340,818,200	379,661,000
กำไรขั้นต้น	2,272,200	8,970,600	17,966,200	27,461,800	29,539,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	244,800	734,400	1,468,800	2,203,200	2,448,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	574,600	634,600	972,200	1,209,800	1,567,400
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,119,400	3,669,000	4,741,000	5,713,000	6,315,400
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	- 847,200	5,301,600	13,225,200	21,748,800	23,223,600
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	- 847,200	5,301,600	13,225,200	21,748,800	23,223,600
ภาษีเงินได้	- 169,440	1,060,320	2,645,040	4,349,760	4,644,720
กำไรสุทธิ	- 677,760	4,241,280	10,580,160	17,399,040	18,578,880

6.13 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตาราง 6.13 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,250,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	40,920,000	122,760,000	245,520,000	368,280,000	409,200,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	43,170,000	122,760,000	245,520,000	368,280,000	409,200,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,250,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	38,622,800	113,764,400	227,528,800	340,793,200	379,636,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,919,400	3,469,000	4,541,000	5,513,000	6,115,400
- ดอกเบี่ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	-	169,440	1,060,320	2,645,040	4,349,760
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	42,622,760	118,293,720	234,714,840	350,655,960	390,396,120
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	547,240	5,013,520	15,818,680	33,442,720
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	547,240	4,466,280	10,805,160	17,624,040	18,803,880
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	547,240	5,013,520	15,818,680	33,442,720	52,246,600

6.14 ประมาณการงบดุล

ตาราง 6.14 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	547,240	5,013,520	15,818,680	33,442,720	52,246,600
- ถูกหน้การค้ำ	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำ	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	547,240	5,013,520	15,818,680	33,442,720	52,246,600
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	225,000	450,000	675,000	900,000	1,125,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,025,000	800,000	575,000	350,000	125,000
รวมสินทรัพย์	1,572,240	5,813,520	16,393,680	33,792,720	52,371,600
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,250,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000
- กำไรสะสม	- 677,760	3,563,520	14,143,680	31,542,720	50,121,600
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,572,240	5,813,520	16,393,680	33,792,720	52,371,600
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,572,240	5,813,520	16,393,680	33,792,720	52,371,600

6.15 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โดยโครงการนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 31,676,312 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 141.93% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ภายใน 1.55 ปี

ตาราง 6.15 การวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	31,676,312 บาท
BC Ratio	15.08 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	141.93%
ระยะเวลาคืนทุน	1.55 ปี

บทที่ 7

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

7.1 ปัญหาจากสถานะเศรษฐกิจ

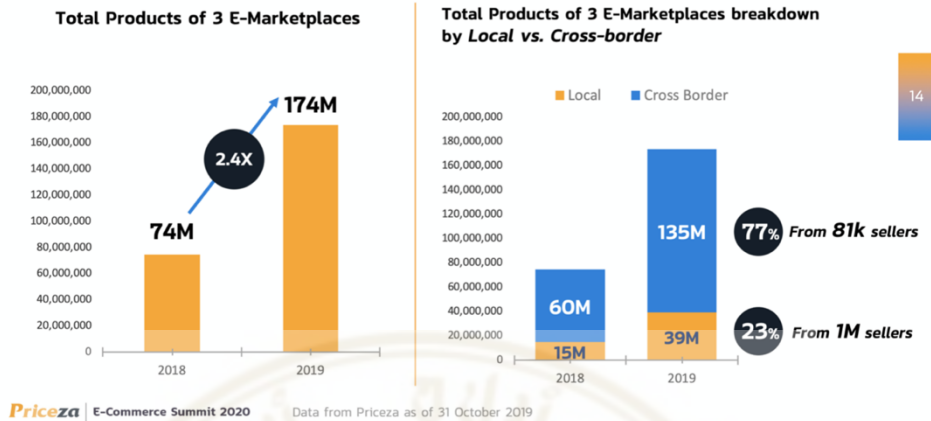
เนื่องจากในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Thailand 4.0 ซึ่งก็คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม กล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการทำงานต่าง ๆ ซึ่งจะต่างกับสมัยก่อนที่เราจะเรียกกันว่า Thailand 3.0 คือช่วงยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกซึ่งเป็นยุคที่มีการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น และเริ่มเน้นการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แต่ในช่วงนี้ก็เป็นช่วงที่ทำให้รายได้ของประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นซึ่งเรายังไม่สามารถขยับหนีจากจุดนี้ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการก้าวข้ามและเปิดใจยอมรับการเข้ามาถึงยุค Thailand 4.0 คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เช่น การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแผนรับมือโดยการ เปิดแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับผู้ที่อยากซื้ออาหารสดโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ตลาดหรือห้าง และเป็นการเปิดอีกช่องทางให้กับเกษตรกรได้เข้ามาลงขายสินค้าบนหน้าแพลตฟอร์มได้

7.2 ปัญหาจากอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาจจะเห็นจากบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ได้เข้ามาลงทุนในไทย ทำให้การแข่งขันของการตลาดนั้นค่อนข้างเข้มข้นมากขึ้น อีกทั้งชาวต่างชาติก็สามารถเข้ามาลงทุนในไทยได้เช่นกัน สามารถดูได้จากข้อมูลดังต่อไปนี้

Priceza's Analysis of Products from



ภาพที่ 7.1 ปริมาณการเข้ามาของธุรกิจต่างชาติ

ที่มา : content shifu, 2562

จากกราฟจะเห็นได้ว่าในปี 2019 จำนวนสินค้าได้มีการเพิ่มขึ้น จาก 74 ล้านชิ้น เป็น 174 ล้านชิ้น และถ้าแยกเป็นประเภทสินค้าทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ จะทำให้เห็นว่าสินค้าในประเทศยังมีการเติบโตที่น้อยกว่าในสัดส่วนประมาณ 25% ของทั้งหมด จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ขายในตลาดอีคอมเมิร์ซมีสัดส่วนที่ยังน้อยอยู่ ซึ่งอาจจะเกิดจากต้นทุนทางด้านราคาที่สูงกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศอื่นอยู่มาก เพราะฉะนั้นผู้เล่นรายใหม่จึงอาจจะต้องขายสินค้าเฉพาะที่ยังไม่ได้มีผู้เล่นมากนัก เช่น วัตถุดิบของอาหาร เนื่องจากวัตถุดิบของอาหารเป็นสินค้าที่มีอายุ จึงทำให้ไม่สามารถเก็บสินค้าได้ หรืออาจจะมี ความยุ่งยากในการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ถึงแม้สินค้าประเภทวัตถุดิบของอาหารจะมีความยุ่งยากมากเพียงใด แต่ก็ยังคงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังคงต้องซื้อไปรับประทาน และเป็นสินค้าที่สามารถผลิตในประเทศไทยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ

การลอกเลียนแบบโมเดลธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นยุคแห่ง โซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียก็คือแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมักจะเปิดขึ้นมาใช้งานเป็นอันดับแรก ๆ บนมือถือ หรือแม้กระทั่งคอมพิวเตอร์ ทำให้สิ่งเหล่านี้มีความท้าทายเป็นอย่างมากต่อการทำแพลตฟอร์ม นั่นก็คือจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้แพลตฟอร์มของเรา และจะทำอย่างไรให้แพลตฟอร์มของเราเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นหัวข้อเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับคนที่จะมาลงทุนทำแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังต้องใช้เวลาและเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการทำแพลตฟอร์มต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีการโปรโมทเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้

แพลตฟอร์มของเรา ดังนั้นจึงคิดว่าโมเดลธุรกิจแบบนี้ลอกเลียนได้ยาก เนื่องจากต้องใช้ทั้งเงินลงทุน และยังคงคิดอีกว่าจะโปรโมทแพลตฟอร์มยังไง และจะอย่างไรให้คนมาสนใจแพลตฟอร์มของเรา

7.3 ปัจจัยจากเทรนที่ส่งผลต่อธุรกิจ

เทรนค์ออนไลน์

ในปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ช่วยลดความยุ่งยากของการเดินเลือกซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งช่วยประหยัดเวลาในการไปเดินซื้อสินค้าได้ รวมถึงการซื้อของออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่บ้านเลย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องถือสินค้าให้ลำบาก รวมไปถึงเรื่องการจ่ายเงินก็สามารถจ่ายผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มได้เลย ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากช่วยทั้งในเรื่องของการประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการถือสินค้า ซึ่งจะดูได้จากข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากสื่อต่าง ๆ ว่าตลาดออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทกับประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

เทรนค์อาหารปลอดภัย

เนื่องด้วยในปัจจุบันอาหารที่ซื้อมาอาจจะมีการเจ็บจากสารพิษ เนื่องจากไม่รู้ที่มาว่าขั้นตอนในการผลิตนั้นเป็นอย่างไร และมาจากแหล่งไหน อีกทั้งการเก็บรักษาที่จะนำมาส่งระหว่างทางนั้นก็มีวิธีเก็บแบบไหน และทำให้ผู้บริโภคอาจจะได้รับอาหารที่มีสารพิษเจ็บ จึงได้เกิดเป็นเทรนค์หรือกระแสออร์แกนิกเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ปราศจากสารเคมี และสารพิษตกค้างจึงส่งผลให้มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้นถึง 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 3.55 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวปีละประมาณ 20% โดยตลาดเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน ออสเตรเลีย และมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ในตลาดอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย และจากความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นตามมาราว 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 900 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการส่งออกราว 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก มีอัตราการเติบโตในประเทศประมาณ 10% ต่อปี (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สินค้าอินทรีย์ ปลอดภัย สารเคมี BIOFACH Southeast Asia, 2019) จึงทำให้เห็นช่องทางในการทำการตลาดเกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารสด เนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่

ขึ้นชื่อเรื่องของวัตถุดิบที่มีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งอาหารสดในประเทศไทยยังมีคุณภาพเทียบเท่าของต่างประเทศได้

7.4 แผนงานในอนาคต

แผนการดำเนินงานในระยะ 1-3 ปี

- มีการไปออกงานแฟร์หรือบูธที่ต่างประเทศ เพื่อให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ โดยจะเน้นตลาด CLMV (พม่า กัมพูชา ลาว และเวียดนาม)
- มีการนำสินค้าของต่างประเทศเข้ามาลงในแพลตฟอร์ม
- มีการจับมือกับคู่ค้าในต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดให้เร็วมากขึ้น เช่น จับมือด้านการขนส่งในประเทศต่าง ๆ หรือ จับมือกับธนาคารในต่างประเทศเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรม เป็นต้น

แผนการดำเนินงานในระยะ 4-5 ปี

- ขยายแพลตฟอร์มไปยังต่างประเทศ โดยใช้จุดเด่นคือ ประเทศไทยคือครัวของโลก
- ขยายสินค้าในรูปแบบอื่น เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มช่องทางของลูกค้าในอุตสาหกรรม
- เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเพิ่มชื่อให้แพลตฟอร์ม อาหารสด (R+SOD) เป็นที่รู้จักมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ครองขวัญ รอดหมวน . (2561) . พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ . จาก :
<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>
- นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี . (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นางสาวสุณิสา ตรงจิตร . (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- โพสท์ทูเดย์ . (2562). เทรนด์บริโภคปลอดภัยเสริมมาแรง ค้นตลาดสินค้าอินทรีย์ทั่วโลกมูลค่ากว่า 3.55 ล้านล้านบาท. จาก : <https://www.posttoday.com/economy/news/594112>
- ภัทรันถน สุนันทนาสุข . (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- รุ่งฤทัย กมลพันธ์ทิพย์ . (2561). 10เหตุผลทำไมเปิดเว็บขายของออนไลน์ยังไม่มีคนซื้อ. จาก :
<https://taokaemai.com/10-เหตุผลทำไมเปิดเว็บขาย/>
- ส พ ธ อ . (2562) . เมื่อ E-Commerce ไทย ทะยาน สู่ 3 ล้าน ล้านบาท . จาก :
<https://www.etda.or.th/content/มูลค่า-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-2018.html>
- Positioning . (2562). โตต่อไม่รอแล้วนะ! ‘5 ปัจจัย’ อีคอมเมิร์ซไทยพุ่งแรง ปี 62 ทบสถิติใหม่. จาก :
<https://positioningmag.com/1211887>
- Content Shifu . (2562). จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน. จาก : <https://contentshifu.com/ecommerce-trends-priceza/>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง : การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค

สำหรับ : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ช่องทางแพลตฟอร์มในการซื้ออาหารสด เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้แพลตฟอร์มเพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์อยู่ 2 ประเด็นหลัก 1.ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม 2.ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- 1.ชื่อ-นามสกุล
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.เบอร์โทรศัพท์
- 5.วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม

1. การใช้แพลตฟอร์ม

- 1.1 คุณเคยใช้แพลตฟอร์มในการซื้อของออนไลน์หรือไม่
- 1.2 คุณเคยใช้แพลตฟอร์มในการซื้อของประเภทอะไรบ้าง
- 1.3 มีการใช้แพลตฟอร์มมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด
- 1.4 คุณใช้แพลตฟอร์มเหล่านั้นช่วงเวลาใดบ้าง
- 1.5 คุณเคยใช้แพลตฟอร์มซื้ออาหารสดหรือไม่ เพราะเหตุใด ซื้ออะไร
- 1.6 คุณใช้ช่องทางไหนในการชำระเงิน

2. ความชื่นชอบ

- 2.1 มีแพลตฟอร์มใดที่คุณชอบใช้บ้าง เพราะอะไร

ประเด็นที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์ม

1. รูปแบบการใช้งาน

- 1.1 คุณชอบใช้แพลตฟอร์มบนอุปกรณ์ใดบ้าง
- 1.2 ช่องทางในการเข้าสู่แพลตฟอร์มที่คุณชอบใช้ผ่านช่องทางใด เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเกษตรกร

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง : การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค

สำหรับ : กลุ่มเกษตรกรที่จัดจำหน่ายอาหารสดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ช่องทางแพลตฟอร์มในการจัดจำหน่ายอาหารสด เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มอาหารสดสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรต่อการใช้แพลตฟอร์มเพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์อยู่ 2 ประเด็นหลัก 1.ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม 2.ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- 1.ชื่อ-นามสกุล
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.เบอร์โทรศัพท์
- 5.วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ

1.แนวทางของธุรกิจ

- 1.1 คุณทำฟาร์มประเภทไหน
- 1.2 ปกติคุณขายสินค้าผ่านช่องทางไหนบ้าง
- 1.3 คุณมีขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางด้วยหรือไม่

ประเด็นที่ 2 ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม

1.การใช้แพลตฟอร์ม

- 1.1 คุณเคยลงจัดจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มไหนบ้าง
- 1.2 สินค้าที่คุณเคยลงจำหน่ายบนแพลตฟอร์มคือประเภทไหนบ้าง
- 1.3 วิธีการขนส่งใช้รูปแบบไหน
- 1.4 วิธีการรับเงินใช้รูปแบบไหน

ประเด็นที่ 3 ความต้องการในการใช้แพลตฟอร์ม

1.รูปแบบการใช้

- 1.1 คุณต้องการให้ในแพลตฟอร์มมีอะไรบ้าง
- 1.2 จุดประสงค์ในการใช้แพลตฟอร์มคืออะไร

ภาคผนวก ก

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



Completion Date 24-May-2019
 Expiration Date N/A
 Record ID 31732327

This is to certify that:

Hathaiphan Saekhao

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/?w872dc064-1e3c-4391-8ae7-0c1809b3339e-31732327

ใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยของ CITI PROGRAM



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-242

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Fresh Food Platform Development for Agriculturist and Consumers*

Duration of Project: *8 months (May - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Hathaiphon Saekhao*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from August 7, 2019 to August 6, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext 223

ใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย