

การพัฒนารูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563



นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติฉบับนี้ถูกลงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ. ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจรวมไปถึงสารนิพนธ์ ตลอดจนเสียสละ เวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร.ชาคริต พิษญาญ ที่ให้ความช่วยเหลือในการวางแผน ทางการเงินรวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจไปสู่ตลาดนานาชาติ รวมทั้ง ผศ. ดร.พรเกษม กันตมาระ และ รศ. ดร.ภคพล อนุฤทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และ ยังให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายใน วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้และ นำไปปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ ใช้ได้กับทั้งแผนธุรกิจปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและเกษตรกรทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนสาขา การจัดการธุรกิจอาหารและสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม ที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด การจัดทำสารนิพนธ์ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา และพี่ชาย ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลัง อันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศรีสุดา เก่งปฐมพร

การพัฒนา รูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ

THE DEVELOPMENT OF BUSINESS MODEL FOR THE INTERNATIONAL MARKET OF
SIAMESE FIGHTING FISH

ศรีสุดา เก่งปฐมพร 6150034

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจการพัฒนา รูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบัน ปลากัดเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดในห่วงโซ่เป็นผู้ที่อยู่ในกิจกรรมกลางน้ำ คือพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมและส่งออก สาเหตุสำคัญที่เกษตรกรยังต้องพึ่งพากิจกรรมกลางน้ำอยู่นั้น เพราะยังขาดช่องทางการซื้อขายออนไลน์เพื่อให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและโอกาสการเติบโตของธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนา รูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ โดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตลาดกลางในการซื้อขาย ที่สะดวกต่อกิจกรรมการซื้อขาย เข้าถึงได้ง่าย มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และสำคัญที่สุดคือเป็นสังคมของผู้รักปลากัดที่ช่วยผลักดันให้เกิดความยั่งยืนแก่ธุรกิจและเกษตรกรไทย

จากแผนธุรกิจพบว่า บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 700,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 12,426,659.79 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 256.51% ระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 3 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 4 เดือน แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ / แพลตฟอร์ม / ปลากัด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.2.1 5 Force Analysis	4
1.2.2 แกการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Business Value Chain)	4
1.2.3 Business Value Chain	6
1.3 Business Model Canvas	8
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา	9
1.4.1 วิสัยทัศน์	9
1.4.2 พันธกิจ	9
1.5 เป้าหมายตามเวลา	9
1.5.1 ระยะสั้น 1 ปี	9
1.5.2 ระยะกลาง 3 ปี	10
1.5.3 ระยะยาว 5 ปี	10
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	11
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย	12
2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย	12
2.1.1 ประเภทการวิจัย	12
2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย	12
2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
2.3 แหล่งข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 วิธีเก็บข้อมูล	13
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	14
2.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	14
2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	15
2.8 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)	15
บทที่ 3 แผนการตลาด	16
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่ง ทางการตลาด (STP)	16
3.1.1 Segmentation การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย: Psychographic	16
3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม	17
3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด: Perceptual Map	18
3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	19
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	21
3.3.1 Product: กลยุทธ์สินค้าและบริการ	22
3.3.2 Price: กลยุทธ์การตั้งราคา	22
3.3.3 Place: การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	23
3.3.4 Process: กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ	23
3.3.5 Promotion: กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	24
3.3 แผนการดำเนินงาน	24
3.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ใน 1 ปี)	26
บทที่ 4 แผนงานนวัตกรรม	27
4.1 นวัตกรรม เพื่อสร้าง Customer Experience	27
4.2 นวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	28
4.3 นวัตกรรม Blockchain เพื่อการพัฒนาและการระดมทุนในอนาคต	31
4.4 กระบวนการ ในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้	32
4.5 ผลที่คาดหวัง (ใน 1 ปีแรก)	33

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	34
	5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	34
	5.1.1 การจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วน จำกัด	34
	5.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
	5.1.3 เครื่องหมาย DBD Registered	37
	5.1.4 เครื่องหมาย DBD Verified	38
	5.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) การจดทะเบียน	41
	5.3 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	44
	5.3.1 ผู้มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร	44
	5.3.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	44
	5.3.3 ออกใบกำกับภาษี	44
	5.3.4 จัดทำรายงานตามที่กฎหมายกำหนด	44
	5.3.5 ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ช่องทางการยื่น	45
	5.4 อัตราภาษี	45
	5.5 โครงสร้างองค์กร	46
	5.6 คุณสมบัติและความรับผิดชอบ	48
	5.6.1 คุณสมบัติในการคัดเลือกบุคลากร	49
	5.6.2 ทัศนคติของบุคลากร ที่บริษัทต้องการ	51
	5.7 การบริหารจัดการทรัพยากร	51
	5.7.1 ทรัพยากรบุคคล	51
	5.7.2 แหล่งเงินทุน	53
	5.8 การชี้วัดความสำเร็จ	54
บทที่ 6	แผนเงิน	56
	6.1 สมมติฐานทางการเงิน	56
	6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	56
	6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	57
6.1.4 การประมาณการรายได้	59
6.1.5 การประมาณการต้นทุน	59
6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	59
6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี	60
6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	60
6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	61
6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	62
6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	63
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยงและแผนงานระยะยาว	65
7.1 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี	65
7.1.1 ระบบความปลอดภัยในการโจรกรรมข้อมูล	65
7.1.2 ผู้ดูแลและจัดการระบบ	66
7.1.3 ระบบการชำระเงินของเว็บไซต์	66
7.2 ความเสี่ยงในขั้นตอนการดำเนินงาน	69
7.2.1 การลงทะเบียนและการรับประกันผู้ขาย	69
7.2.2 การสอนกระบวนการใช้งานเกษตรกร	70
7.3 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย	70
7.3.1 กฎหมายส่งออกสินค้าสัตว์น้ำ	70
7.3.2 กฎหมายนำเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกา	71
7.4 Future Plan แผนระยะยาว	73
7.4.1 การพัฒนาเว็บไซต์	73
7.4.2 สร้างระบบ Subscribe	73
7.4.3 การขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	73
บรรณานุกรม	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข เอกสารการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม	83
ประวัติผู้วิจัย	86



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	15
3.1	การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	17
3.2	แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	19
3.3	แผนการดำเนินงาน	26
5.1	แสดงอัตราภาษีบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน	45
5.2	แสดงหน้าที่ตามตำแหน่งงาน	47
5.3	แสดงตำแหน่ง จำนวนและรายได้ และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัท	48
6.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	56
6.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	57
6.3	สมมติฐานทางการเงิน	57
6.4	การประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.5	การประมาณการต้นทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.6	การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	59
6.7	การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5	60
6.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	60
6.9	ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	61
6.10	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 – ปีที่ 5	62
6.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับเว็บไซต์	63

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ปริมาณการส่งออกปลากัด	3
1.2	Business Flow ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co	5
1.3	Business Value Chain ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co	6
1.4	Business Model Canvas ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co	8
3.1	Perceptual Map แสดง positioning ของเว็บไซต์ Bettamarket	18
3.2	แนวความคิดการทำ MVP (Minimum product viable)	25
3.3	แผนภาพแสดงประสบการณ์ลูกค้าในการซื้อปลากัดออนไลน์ผ่าน www.bettamarket.co	25
4.1	ตัวอย่าง Audience Report Overview ของ www.bettamarket.co	28
4.2	ตัวอย่าง Acquisition Reports ของ www.bettamarket.co	29
4.3	ตัวอย่าง Behavior Flow Report ของ www.bettamarket.co	30
4.4	แสดงรายงาน Heatmap: Visualize behavior	30
4.5	แสดงรายงาน Visitor Recordings	31
5.1	เครื่องหมาย DBD Verified ทั้ง 3 ระดับ	39
5.2	แสดงขั้นตอนการออกเครื่องหมาย DBD Verified 3 ระดับ	40
5.3	แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	43
5.4	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท	46
5.5	แสดงกระบวนการทำงาน Agile Methodology	52
7.1	แสดงอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่าน PayPal	67
7.2	Stripe currently supports popular payment methods around the world	68
7.3	แผนผังขั้นตอนการขอใบอนุญาตส่งออกสัตว์น้ำ ตามพระราชบัญญัติ โรคระบาด พ.ศ. 2499	71
7.4	ระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้นำเข้าปลาหรือสัตว์จากต่างประเทศของสหรัฐฯ	72
7.5	แสดงอัตราภาษีนำเข้าปลามีชีวิต สำหรับสหรัฐอเมริกา	72

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

1.1 ความเป็นมา

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการเพาะเลี้ยงและการพัฒนาสายพันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่ประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่สำคัญของโลก โซ่อุปทานปลาสวยงามของไทยมีผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ กิจกรรมกลางน้ำ และกิจกรรมปลายน้ำ ประมาณ 350,000 คน ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม โดยจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่หลักในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม จำนวน 364 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยง ปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูง และปลาหมอสี ตามลำดับ (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558) ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก จำนวน 60 คน และร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ 500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 90 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ค้าปลาสวยงามออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 103,271 คน จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมปลาสวยงามในประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับบุคคลหลายกลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและมีอำนาจกำหนดราคาตลาดได้เป็นกลุ่มที่อยู่ในกิจกรรมกลางน้ำ คือ ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ ผลตอบแทนได้จากส่วนต่างของราคารับซื้อที่ต่ำ แต่ขายราคาสูงในตลาดต่างประเทศ กลุ่มที่ได้รับประโยชน์น้อยที่สุดแต่รับความเสี่ยงมาก คือ กลุ่มเกษตรกร (กนกพัชร กอประเสริฐ, 2561)

เมื่อปี 2561 ที่ผ่านมา ปลากัดไทยได้รับมติเห็นชอบจากการคณะรัฐมนตรีให้เป็นสัตว์น้ำประจำชาติควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ “ปลากัดไทย” ช่วยผลักดันให้ปลากัดเป็นสัตว์น้ำส่งออกที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างชาติและกลายเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างชื่อให้กับประเทศไทย โดยปลากัดส่งออกไปกว่า 80 ประเทศทั่วโลก เฉลี่ยมากกว่า 20 ล้านตัวต่อปี สร้างรายได้ให้ประเทศประมาณปีละ 200 ล้านบาท โดยทิศทางของตลาดส่งออกมีอัตราการเติบโตถึง 50% ต่อปี (กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กรมประมง, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันปลากัดเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดในห่วงโซ่กลับเป็นผู้ที่อยู่ในกิจกรรมกลางน้ำคือ พ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมและผู้ส่งออก สาเหตุสำคัญที่เกษตรกรยังต้องพึ่งพิงกิจกรรมกลางน้ำอยู่นั้น เพราะยังขาดช่องทางการซื้อขายออนไลน์จากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไปถึงผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดย

ช่องทาง การขายหลักในตลาดออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผู้ผลิตต้นน้ำได้ในปัจจุบันมีเพียง Facebook ซึ่งกำลังประสบปัญหาในเรื่องนโยบายของ Facebook ที่ไม่สนับสนุนการซื้อขาย และการประมูลสัตว์มีชีวิต ทำให้หลายฝ่ายได้รับผลกระทบจากการขาดช่องทางการขาย ซึ่งยิ่งส่งผลให้พ่อค้าคนกลางเข้ามามีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการรับซื้อสินค้าและการติดต่อเพื่อส่งสินค้าสู่ต่างประเทศ กลายเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดในห่วงโซ่อุปทาน การเติบโตและความยั่งยืนของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น เพราะเกษตรกรไม่มีช่องทางในการขายเป็นของตนเองอีกต่อไป

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็น โอกาสในการพัฒนาช่องทางการขายในรูปแบบของ Platform E-Commerce ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนในห่วงโซ่อุปทานให้สั้นลง โดยลูกค้าที่เป็นปลายน้ำ สามารถรู้จักและเข้าถึงผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำได้สะดวกจากทุกที่บนโลก โดยผ่านช่องทาง E-Commerce นั้นหมายความว่าพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมสินค้าและส่งออกจะมีบทบาทในการกำหนดและต่อรองราคาลดลง และเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจะสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักต่อผู้ซื้อทั่วโลกที่เข้าอยู่บนช่องทางการขายเดียวกันนี้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มาจากผู้ผลิตมืออาชีพ สามารถทราบถึงประวัติการขายและการตอบรับจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่องได้โดยไม่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป นำมาสู่การเติบโตที่ยั่งยืนในธุรกิจเกษตรอย่างแท้จริง

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

"ปลากัด" เป็นสัตว์น้ำประจำชาติ ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผลักดันการเพาะเลี้ยง ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในเชิงพาณิชย์ เพราะปลากัดถือเป็นสัตว์น้ำส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย

เหตุผลสำคัญ 3 ด้าน ที่ทำให้ปลากัดได้รับการประกาศเป็นสัตว์น้ำประจำชาติ คือ

1. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เนื่องจากคนไทยรู้จัก ค้นเคย และมีความผูกพันกับปลากัดมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งหลักฐานยืนยันว่าเรื่องปลากัดไทยปรากฏในวรรณคดีไทย รวมถึงประวัติศาสตร์ไทย

2. ด้านความเป็นเจ้าของ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยปลากัดไทย ที่เสนอให้เป็นสัตว์น้ำประจำชาติ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Betta Splendens* เป็นสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งเรื่องความสวยงามและความสามารถในการต่อสู้ จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ในระดับสากล ชาวต่างชาติมักรู้จักในชื่อ “Siamese Fighting Fish” หรือ “Siamese Betta” ซึ่งถูกเรียกขานกันมายาวนาน สะท้อนให้เห็นว่ามีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย และสามารถใช้เป็นเครื่องพิสูจน์ความเป็นเจ้าของได้

3. ด้านประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการเพาะเลี้ยง และการสร้างนวัตกรรมด้านการเพาะพันธุ์ปลากัดไทยให้ดียิ่งขึ้น จนเป็นอาชีพแก่เกษตรกร นำไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

ตลาดส่งออกปลากัดไทย 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ จีน อิหร่าน และยังสามารถส่งไปขายในอีกกว่า 90 ประเทศ และสำหรับจังหวัดนครปฐมถือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลากัดไทยที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งความนิยมของปลากัดไทยประเภทกีดเก้งนั้นลดลงมาก โดยหันมาเน้นการพัฒนาสายพันธุ์ที่มีความสวยงาม ทำให้มีการเพาะเลี้ยงทั่วประเทศ โดยมีปริมาณการส่งออกปลากัด 20 ล้านตัว/ปี คิดเป็นมูลค่า 105 ล้านบาท/ปี อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 59.97% โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเลี้ยงปลากัดกับกรมประมง จำนวน 1,500 ราย และมีผู้ที่เลี้ยงรายย่อยที่ชื่นชอบการเลี้ยงปลากัดไทยอีกมากกว่า 100,000 ราย เนื่องจากปลากัดไทยสามารถสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชนได้ รวมทั้งมีการเพาะเลี้ยงปลากัดเพื่อเอาไว้กีดแข่งขันเป็นกีฬา หรือนิยมเลี้ยงไว้ดูเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน และมอบเป็นของขวัญในวันพิเศษ (หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คมชัดลึก, 2561)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการส่งออกปลากัด

ที่มา: หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คมชัดลึก ฉบับวันที่ 30 กรกฎาคม 2561

1.2.1 5 Force Analysis

วิเคราะห์ธุรกิจการขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ คู่ต่างประเทศ โดยวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

- Competitive Rivalry: Weak Force

1. ยังไม่มีคู่แข่งที่เป็นช่องทางการขาย รวบรวมทั้งผู้เพาะเลี้ยงมี้อาชีพ ผู้ซื้อ และผู้ส่งออก เข้าไปด้วยกันอย่างสมบูรณ์

2. ช่องทางการขาย E-Commerce ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ตอบโจทย์ผู้ขายปลีก เนื่องจากกระบวนการขนส่งที่ไม่เหมาะสม

- Bargaining Power of Suppliers: Strong Force

ผู้รับขนส่งปลาระหว่างประเทศ (Transhipper) ต้องได้รับใบอนุญาตและมีจำนวนไม่มาก จึงมีอำนาจกำหนดราคาค่าขนส่ง

- Bargaining Power of Buyers: Weak Force

1. ลูกค้ามีช่องทางในการเลือกซื้อปลีกออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพน้อย

2. สินค้ามีความ Unique และเป็นสัตว์เลี้ยงที่อายุไม่ยาวนาน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต้องรวดเร็ว

- Threats of Substitute Products or Services: Weak Force

1. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะเลี้ยงปลากัด สินค้าจึงมีคุณภาพสูงกว่าแหล่งอื่น

2. ปลากัด สามารถเลี้ยงได้โดยไม่ต้องใช้ Oxygen จึงทำให้เลี้ยงง่ายกว่าปลานชนิดอื่น ๆ

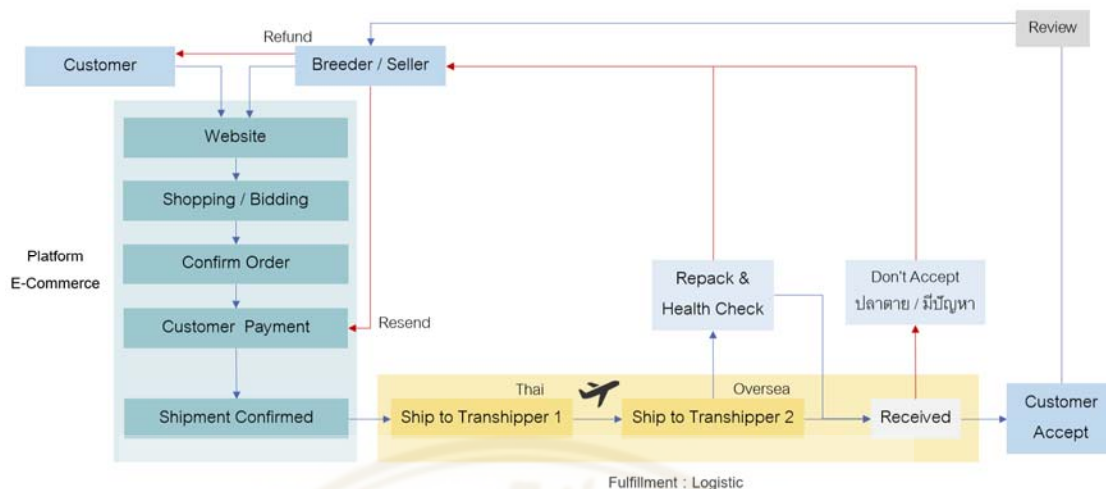
- Threat of New Entry: Strong Force

1. ปัจจุบัน การสร้างเว็บขายสินค้าเป็นเรื่องง่าย มีเทคโนโลยีสำเร็จรูปมากขึ้น

2. คนเห็นโอกาส ว่าธุรกิจกำลังเติบโต จึงหาช่องทางในการขายเป็นของตนเอง

1.2.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Business Value Chain)

เบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ และเขียนเป็น Business Flow ให้เห็นขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อให้ในการประเมินและวางแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย งบประมาณ และเวลาที่มีได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1.2 Business Flow ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co

จากการวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงในการพัฒนา Platform ออกเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงแรก เป็นการพัฒนา Platform E-Commerce เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขาย การประมูลสินค้า รวมไปถึงกระบวนการชำระเงินและการยืนยันการขนส่งสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีการสร้างช่องทางในการสื่อสาร ระบบห้องสนทนา (Chat Room) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ขนส่ง สามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางเดียว เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และเก็บข้อมูลจากการพัฒนา Platform ช่วงแรก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่วงหลัง หรือใช้ข้อมูลในการเจรจาต่อรองกับพันธมิตรทางธุรกิจ

ช่วงหลัง เป็นการพัฒนาด้าน Fulfillment Platform ในด้านการให้บริการขนส่งทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าปลากัดเป็นสิ่งมีชีวิต ถึงจะมีจุดเด่นในเรื่องของระบบหายใจที่สามารถใช้อากาศน้อยมากในการดำรงชีพ แต่อย่างไรก็ตามระยะเวลาในการขนส่งต่างประเทศอาจใช้เวลานานถึง 2-4 สัปดาห์ จึงต้องมีระบบการจัดการที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงในการป่วยหรือตายของปลากัด รวมไปถึงการระบุระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถประเมินราคาและความคุ้มค่าได้ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อบนหน้าเว็บไซต์

1.2.3 Business Value Chain

Support	Infrastructure : Accounting , Finance , Planning Technology development : UX/UI Design , Website Development , Data base and Data Optimization Procurement : Website Development system				
	Inbound Logistic	Operation	Outbound	Marketing & Sale	Service
Primary Activity	<ul style="list-style-type: none"> Fighting Fish Farm Customer Data 	<ul style="list-style-type: none"> Order Management Bidding Process Payment method 	<ul style="list-style-type: none"> Domestic Logistic International Logistic 	<ul style="list-style-type: none"> Design Customer Journey Marketing Communication Sale & Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> Chatbot and chatroom Sale Status update Report for seller

ภาพที่ 1.3 Business Value Chain ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co

- Primary Activity

Inbound logistic ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ เช่น เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงที่ได้รับรางวัล การประกวดทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล เป็นสิ่งที่สำคัญในการมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันข้อมูลลูกค้าที่เข้าสู่เว็บไซต์ เกิดการปฏิสัมพันธ์กับสินค้า เช่น การกด Like กด Favorite หรือการทำรายการคำสั่งซื้อ ทำให้ทราบข้อมูลในเชิงพฤติกรรมการใช้งานและความชื่นชอบของลูกค้าที่อยู่ในแต่ละประเทศ มีความสัมพันธ์กับประเภท สี หรือราคาของสินค้าที่เลือกซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

Operation การสร้าง Platform E-Commerce ที่แตกต่างจาก E-Commerce ที่ขายสินค้า สิ่งไป โดยเป็นเสมือนแหล่งชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบปลากัด มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมไปถึงการซื้อขายที่สะดวก ผู้ซื้อสามารถเลือกดูและพูดคุยกับผู้ขายที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อสอบถามเปรียบเทียบสินค้า มีระบบการกด Like เพื่อแสดงความสนใจ กด Favorite เพื่อเก็บสินค้าที่ชื่นชอบไว้เปรียบเทียบในหน้าของตนเอง และเพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ผู้ขายสามารถกำหนดการประมูลราคาสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้เกิดการสู้ราคา ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของธุรกิจปลากัดที่ลูกค้าชื่นชอบ และเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการสรุปคำสั่งซื้อ และการรับชำระเงินจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ มีวิธีการรับชำระที่หลากหลายช่องทาง ให้ผู้ซื้อเลือกช่องทางที่สะดวกและคุ้มค่าที่สุด และเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินการยืนยันการซื้อขายได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดในการสื่อสารเนื่องจาก

ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของแต่ละบุคคล และสามารถสรุปรายการสินค้าเพื่อส่งต่อกระบวนการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว

Outbound logistic เป็นการสร้างช่องทางในการให้ข้อมูลการขนส่งสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ในกรณีใช้ระบบการขนส่งต่าง ๆ จะสามารถคำนวณค่าขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางได้ และกรณีที่ขนส่งผ่านคนกลาง (Transhipper) ระบบจะรวบรวมรายชื่อผู้ส่งในแต่ละประเทศไว้เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถระบุผู้ส่งได้ตรงตามสถานที่จัดส่งมากที่สุด และมีระบบที่รวมผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ขนส่งเพื่อยืนยันการขนส่งสินค้าผ่านห้องสนทนา (Chat Room) เพื่อการสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วและลดความซ้ำซ้อนในการสื่อสารลง

การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ซื้อ และผู้ขาย จะช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์เดิม เช่น Facebook ให้เข้ามาใช้งาน Platform เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการซื้อขายปลากัดได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารถึงการรวบรวมระบบการทำงานที่ถูกค้าซื้อชอบในแต่ละช่องทางมาไว้บน Platform ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประมูล การโพสขายสินค้า ระบบการรับชำระเงิน ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และซื้อขายสินค้าได้สะดวกขึ้นผ่านช่องทางเดียว

Service การบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อรู้สึกได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นจากการสร้างระบบ Chat bot ที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าเบื้องต้น และช่วยตอบคำถามที่ผู้ขายคาดเดาและสร้างคำตอบไว้ล่วงหน้า เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย เนื่องจากความแตกต่างเรื่องเขตเวลาของโลก และเมื่อผู้ซื้ออยู่ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการประมูล ระบบจะช่วยสร้างการแจ้งเตือนเพื่อให้ลูกค้าไม่พลาดการซื้อสินค้านั้น ๆ ไป สุดท้ายเมื่อจบการตั้งซื้อระบบจะสร้างรายงานเพื่อให้ผู้ขายได้นำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการขนส่งได้อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อไป

- Support Activity

Technology development และ Procurement เป็นการจัดซื้อ เพื่อจัดทำ Platform E-Commerce โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ด้วยกัน คือ ส่วนที่หนึ่ง การออกแบบ User Experience หรือขั้นตอนการทำงานของหน้าเว็บที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ใช้งานของลูกค้า และ User Interface ที่จะทำให้น้ำเว็บใช้สะดวก สบาย เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน โดยเมื่อมีการออกแบบส่วนนี้แล้วผู้วิจัยจะนำไปทดสอบกับผู้ใช้งานเพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานจริงเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อ ส่วนที่สอง คือการสร้างทีมพัฒนาเว็บไซต์ ที่ประกอบไปด้วยผู้เขียนโปรแกรม (Programmer) และทีมผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้โจทย์ทางธุรกิจ เพื่อสร้าง Platform ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และในส่วนที่ 3 คือการวางโครงสร้างการเก็บข้อมูล หรือระบบ Data base เพื่อนำข้อมูล

มาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ และใช้เป็นเครื่องมือในการเจรจาต่อรองกับ Partner ทางธุรกิจในอนาคต

Infrastructure ระบบบัญชี และการจัดการทางการเงิน จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจ E-Commerce เพราะเมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินไป จะมีธุรกรรมทางการเงินเข้ามาใน Platform อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกต้องก่อนการดำเนินธุรกิจ

1.3 Business Model Canvas

เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ที่ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญ ๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท เพื่อการวิเคราะห์ทุก ๆ ปัจจัยให้สอดคล้องกัน เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Business Model Canvas ของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด และผู้ขายปลากัดบนช่องทางออนไลน์ Transhipper เป็นผู้ให้บริการรวบรวมและส่งออกสินค้าไปยังประเทศปลายทาง สมาคมปลากัดแห่งประเทศไทย ผู้กำหนดมาตรฐานปลากัดไทยและสนับสนุนธุรกิจปลากัด 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางการขายสินค้าส่งออกต่างประเทศ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้รับขนส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> เป็น Platform E-Commerce ที่รวบรวมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดที่คุณภาพไว้ในที่เดียว เพื่อเป็นแหล่งซื้อขาย ประมูล และแลกเปลี่ยนความรู้ในธุรกิจปลากัด เพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย และเชื่อมผู้ซื้อจากทั่วโลกให้เข้าถึงช่องทางการขายสินค้าที่นำเชื่อถือ พร้อมบริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> สร้าง Page Facebook เพื่อใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าหลัก สร้าง Content เทคนิคในการเพาะเลี้ยงและให้ความรู้เรื่องสายพันธุ์ปลากัด 	<p>Primary : Early adopter</p> <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าต่างชาติ เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพเป็นหลัก ชื่นชอบการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นงานอดิเรก หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อในประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ <p>Secondary</p> <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าภายในประเทศ คนที่ซื้อในลักษณะคำสั่งเน้นเรื่องคุณภาพ และต้องการปริมาณมากในราคาที่ต่ำลง
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ค่าพัฒนาเว็บไซต์ 20,000 บาท ค่า Hosting และค่า Domain รายปี 1,300 บาท ค่าใช้รวมเนียม plug-in เว็บไซต์ รายปี 13,000 บาท 			<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> ค่า Transaction Fee 5% จากยอดขาย 	

ภาพที่ 1.4 Business Model Canvas ของธุรกิจการขายปลากัดออนไลน์ www.bettamarket.co

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา

1.4.1 วิสัยทัศน์

www.bettamarket.co จะเป็นช่องทางขายปลากัดที่ใหญ่ที่สุด และเติบโตไปพร้อมกับเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน

1.4.2 พันธกิจ

- เพื่อเป็นช่องทางการขาย ที่ช่วยในการสร้าง Brand และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- เป็นช่องทางที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายไว้ได้มากที่สุด และมีความสามารถในการต่อรองกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการขยายขีดความสามารถในการขยายช่องทางการขาย
- เพื่อสร้างระบบการจัดการซื้อขาย การขนส่ง การขึ้นทะเบียน และการจัดการด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ

1.5 เป้าหมายตามเวลา

1.5.1 ระยะสั้น 1 ปี

เป้าหมายด้านยอดขายและผู้ใช้งาน ในระยะเริ่มต้นต้องการเน้นให้มีผู้ใช้งาน โดยเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจำนวน 20 ราย และลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 100 ราย เกิดการซื้อขายปลากัดบน Platform และสร้างยอดขายได้ 500,000 บาท/เดือน

เป้าหมายด้านการพัฒนา Platform เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อขายตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ เปรียบเทียบสินค้าจากผู้ขายหลายราย จนกระทั่งกระบวนการชำระเงิน อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายตลอดทั้งกระบวนการผ่าน Platform

เป้าหมายด้านการตลาด ในระยะแรกเน้นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการขายได้ง่าย ทำให้ Platform เป็นที่รู้จักในฐานะช่องทางการขายปลากัดไทยสู่ตลาดนานาชาติ และเกิดการแนะนำ บอกต่อ เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้งาน

เป้าหมายการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อออกแบบการเก็บข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลการซื้อขาย ให้ผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดความสะดวก เข้าใจการทำงานของเว็บไซต์

ได้ง่าย ลดขั้นตอนการกรอกข้อมูลที่ซ้ำซ้อน และสรุปรายละเอียดการซื้อขายเพื่อใช้ประโยชน์ในการขนส่งสินค้าในขั้นตอน

1.5.2 ระยะเวลา 3 ปี

เป้าหมายด้านยอดขายและผู้ใช้งาน ในช่วงนี้ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน โดยเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจำนวน 200 ราย และลูกค้าชาวไทยและต่างชาติจำนวน 2,000 ราย เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 5,000,000 บาท/เดือน

เป้าหมายด้านการพัฒนา Platform นำคำแนะนำจากผู้ใช้งาน และปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข User Experience และ User Interface (UX/UI) และกระบวนการทำงานของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สร้างเครื่องมือช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ไกลกัน มีความแตกต่างในเรื่องของเวลาแต่ละประเทศ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น Chatbot ที่เป็นระบบช่วยให้ข้อมูล หรือตอบคำถามเบื้องต้นให้กับผู้ซื้อ โอบอ้อมโน้มดีตามที่ได้อุ้ดตั้งค่าไว้ และการเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อสามารถทำการชำระเงินได้สะดวก และบริหารการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ดีที่สุด

เป้าหมายด้านการตลาด สร้าง Awareness ให้กับผู้ขายที่ยังไม่เข้ามาอยู่ใน Platform ให้เข้ามาใช้งานเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย ลดกระบวนการทำงานลง โดยมีระบบของ Platform เป็นเครื่องมือช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น และทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ขายให้คุ้นเคยกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดการปรับตัวตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการและตอบ โจทย์ผู้ซื้อได้มากที่สุด

เป้าหมายการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ในมุมมองของผู้ขายนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตสินค้า และสินค้าที่ขายดีของผู้ขายแต่ละราย ในมุมมองของผู้ซื้อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในแต่ละประเทศว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ความชอบต่อสินค้า ราคา ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละประเทศอย่างไร เพื่อให้สามารถพัฒนา Platform ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน และเป็นข้อมูลให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง เพาะพันธุ์ปลากัดออกมาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่วยลด Loss ในกระบวนการผลิต

1.5.3 ระยะเวลา 5 ปี

เป้าหมายด้านยอดขายและผู้ใช้งาน มีผู้ใช้งานทั้งผู้ผลิตและผู้ขายเพิ่มขึ้นถึง 4,000 ราย และยอดขาย 10,000,000 บาท/เดือน มีผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 4,000 คน ในช่วงเวลา 5 ปี

เป้าหมายด้านการพัฒนา Platform E-Commerce มีการเชื่อมต่อระบบขนส่งกับหน่วยงานเอกชนในประเทศต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการส่งสินค้าถึงจุดหมายโดยลดระยะเวลาในการหยุดรอในการเปลี่ยนช่องทางการจัดส่ง และช่วยลดโอกาสในการป่วยหรือตายของปลาที่ตกลงได้

เป้าหมายด้านการตลาด พัฒนาระบบสมาชิกเกษตรกร และผู้ซื้อให้สามารถสะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่องและเกิดความผูกพันกับช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีการทำ โปรโมชันร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการสร้างรหัสโปรโมชัน (Promotion Code) ผู้ขายสามารถรหัสและสื่อสารถึงลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า และรับ โปรโมชันใน Platform ได้ โดยสามารถสรุปผลความมีประสิทธิภาพของแต่ละ โปรโมชันที่ทำผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายได้ด้วยตนเอง

เป้าหมายการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อวิเคราะห์การซื้อขายและใช้ในการเจรจาต่อรองกับธุรกิจขนส่งต่าง ๆ ในการเชื่อมต่อระบบข้อมูลและการรับบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า และลดขั้นตอนในการขนย้ายสินค้าเปลี่ยนช่องทางการขนส่ง

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

เป็นช่องทางออนไลน์ที่ขายสินค้าปลากัดและปลาสวยงามที่น่าเชื่อถือและมียอดขายสูงที่สุดในตลาดนานาชาติ และพัฒนาให้เกษตรกรไทยสามารถสร้างตราสินค้าที่มีมูลค่า เป็นที่รู้จักในธุรกิจปลาสวยงามระดับนานาชาติ สร้างมาตรฐานการซื้อขายปลากัด ทำให้เกษตรกรสามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคงจากธุรกิจปลาสวยงาม โดยเศรษฐกิจของประเทศถูกขับเคลื่อนได้ ด้วยภาคการเกษตร และเป็นการเพิ่มรายได้ประชาชนอีกทางหนึ่ง ทำให้ Platform E-Commerce และเกษตรกรรวมถึงผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย

บทนี้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย และการรวบรวมข้อมูลตามแนวทางวิชาการเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการสร้างและวิเคราะห์แผนธุรกิจฉบับนี้ นำมาจากผลสัมภาษณ์ และการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างดูวิดีโอแสดงการทำงานของเว็บไซต์ที่จำลอง Prototype Website ขึ้นมาให้เสมือนเว็บจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย

2.1.1 ประเภทการวิจัย

เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) วิจัยเพื่อศึกษาปัญหา และกระบวนการซื้อขายปลากัดผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบ E-Commerce และนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบธุรกิจการซื้อขายปลากัดในรูปแบบ E-Commerce และเป็นช่องทางในการสร้างตราสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดไทย

2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสอบถามและจากการดูตัวอย่าง Prototype Website เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานทั้งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดและลูกค้า ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจปลากัดสู่ตลาดนานาชาติ

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา และกระบวนการซื้อขายปลากัดในรูปแบบ E-Commerce
2. เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจการซื้อขายปลากัดในรูปแบบ E-Commerce และสร้างตราสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดไทย

2.3 แหล่งข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

1. เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นฟาร์มขนาดกลางถึงใหญ่ มีบ่อเพาะเลี้ยงไม่ต่ำกว่า 20 บ่อ และมีประสบการณ์ในการขายสินค้าไปต่างประเทศมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยมีการขายได้อย่างต่อเนื่องทุกเดือน จำนวน 5 - 10 ราย
2. ลูกค้าคนไทย และต่างประเทศ ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้ากับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อปลากัดออนไลน์ แต่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จำนวน 10 - 20 ราย

2.4 วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นรายที่มีการขายปลากัดออนไลน์ส่งออกต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทุกเดือน มาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 5-10 ราย โดยครอบครัวของผู้วิจัยอยู่ในกลุ่มเกษตรกรนี้ด้วยเช่นกัน จึงสามารถต่อต่อประสานงาน แนะนำและขออนุญาตเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่เพาะเลี้ยงปลากัดของแต่ละเกษตรกรเพื่อขอสัมภาษณ์ ใช้ระยะเวลาในการเยี่ยมชมฟาร์มเพาะเลี้ยงประมาณ 30 นาที และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที มีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์และได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้กำหนดคำถามในการถามคำถามไว้ตายตัว เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้ประเด็นหรือแนวคำถามกว้างๆเพื่อกระตุ้นให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย และมีการทดสอบการใช้งานเสมือนจริงจากเว็บไซต์ตัวอย่าง (Prototype Website) เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน และสอบถามความพึงพอใจ และคำแนะนำสำหรับการใช้งานเว็บไซต์

แบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) สำหรับลูกค้าลูกค้าคนไทย และต่างประเทศ ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อปลากัดออนไลน์กับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยขอข้อมูลลูกค้าและช่องทางการติดต่อจากเกษตรกรในกลุ่มพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่เข้าไปสัมภาษณ์ โดยมีการอธิบายและขออนุญาตกับเกษตรกรทุกรายในการส่งแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อปลากัดออนไลน์ แต่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากคนรอบตัวที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าผ่านทาง Email, Line Application หรือ Messenger Application พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์

งานวิจัย และให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม 1 - 2 วัน จากนั้นผู้วิจัยติดต่อขอรับแบบสอบถามกลับ เพื่อทำการสรุปผลต่อไป โดยจำนวนลูกค้าที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 10 - 20 ราย

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในส่วนแรกจะประกอบไปด้วยการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) ที่ได้มีการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายปลีกออนไลน์ เพื่อให้ทราบกระบวนการขายและปัญหาที่แท้จริงของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายปลีก

ส่วนที่สองจะเป็นการให้ลูกค้าดูรูปแบบเว็บไซต์จำลอง (website mock up) เพื่อศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หากใช้งานแล้วมีความเข้าใจการทำงานของเว็บไซต์มากขึ้นเพียงใด มีส่วนที่ไม่จำเป็นควรตัดออก หรือมีส่วนที่ยังขาด และต้องการให้สร้างเพิ่มเติมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และแก้ปัญหาที่ปัจจุบันประสบอยู่ได้อย่างตรงจุด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้กลับมาวิเคราะห์และแก้ไขเว็บไซต์จำลองให้ใกล้เคียงความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ก่อนที่จะนำต้นแบบนี้เข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบธุรกิจการซื้อขายปลีกในรูปแบบ E-Commerce

โดยทั้งสองส่วนมีการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด และตัวแทนลูกค้าที่มีประสบการณ์การปลากัดออนไลน์มากกว่า 3 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบคำถามเมื่ออ่านคำถามแล้วมีความเข้าใจหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้

2.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) นำไฟล์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์มาถอดเป็นข้อมูล และรวบรวมคำตอบในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่ม จำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล ใช้แผนผังทางความคิด (Mind Mapping) โดยข้อมูลเน้นข้อความที่เด่นชัด ไม่ซ้ำซ้อน พร้อมสรุปผลจากการศึกษาและนำเสนอข้อค้นพบให้สอดคล้องตามหัวข้อวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. ปัญหา และกระบวนการซื้อขายปลีกในรูปแบบ E-Commerce
2. การพัฒนารูปแบบธุรกิจการซื้อขายปลีกในรูปแบบ E-Commerce
3. แนวทางการสร้างตราสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดไทย

2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด 9 เดือน โดยมีแผนงานดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม / การดำเนินงาน	ปี พ.ศ. 2562								
	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้และเลือกหัวข้อแผนธุรกิจ									
2. เสนอหัวข้อ และ โครงร่างแผนธุรกิจ									
3. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ									
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล									
5. พัฒนาแผนธุรกิจ									
6. สรุปผลการวิจัย และการพัฒนาแผนธุรกิจ									

2.8 สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-248 อีกทั้งข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3

แผนการตลาด

การวางแผนทางการตลาด สำหรับ Platform BettaMarket.co ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ และเป็นตลาดจำเพาะ ที่กำลังเติบโตทั้งในไทยและต่างประเทศ จึงต้องการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้มีผู้ใช้งานเข้าสู่ platform สามารถสร้างยอดขายที่เกิดการเติบโต และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ BettaMarket.co เป็นช่องทางการขายหลักในการส่งออกปลากัดไทยไปสู่ตลาดสากล

ในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า แบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อระบุเป้าหมายที่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด และกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะรับมือและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น และสามารถวางแผนการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

3.1.1 Segmentation การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย: Psychographic

เนื่องจาก Platform BettaMarket มีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มคือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด และลูกค้าจึงมีการศึกษาและแบ่งสัดส่วนลูกค้าทั้งสองด้วยวิธีที่แตกต่างกันตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

- เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด: Personality Trait

Introvert ไม่ถนัดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Application, Messenger Facebook ไม่ชอบการเจรจากับลูกค้าปลีกเนื่องจากมีรายละเอียดมาก ลูกค้ามักขอรูปสินค้าเพิ่มเติมหลาย ๆ มุม ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการถ่ายรูปเพื่อส่งให้ลูกค้าเลือก ไม่ถนัดการเจรจาเพื่อเสนอขายสินค้าและการถูกต่อรองจากลูกค้า และในเกษตรกรบางรายมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษน้อย จึงกลัวการตอบคำถามลูกค้าในรายที่ถามรายละเอียดมาก ๆ

Extrovert ถนัดใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร รู้สึกรวดเร็วและสะดวกสบายในการถ่ายวิดีโอโพสขายสินค้า และพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรงผ่าน Messenger Facebook เนื่องจากความคล่องตัวในการใช้งานผ่าน Application ในมือถือทำให้เกษตรกรสามารถใช้งานได้ทุกที่แม้แต่ตอนเลี้ยงปลาอยู่ในฟาร์ม จึงพร้อมตอบลูกค้าได้ตลอดเวลาและมี Notification คอยแจ้งเตือนให้สามารถตอบโต้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- ลูกค้า: Economic & Activity Value

Economic Value กลุ่มพ่อค้าซื้อไปขายต่อ ต้องการความรวดเร็วในการซื้อ ต้องการมีตัวเลือกมาก ๆ ที่เข้าถึงได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจ และต้องการพูดคุยเจรจากับผู้ขายก่อนการซื้อทุกครั้งเนื่องจากการซื้อเพื่อไปขายต่อ จึงมีความต้องการต้นทุนที่ต่ำที่สุด ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ชอบการประมูลเพราะมีโอกาสที่จะทำให้ราคาสูงกว่าราคาตลาด

Activity Value เลี้ยงเป็นงานอดิเรก มีความชอบและหลงใหลในเสน่ห์ของปลากัดเป็นพิเศษ ชอบการเข้าเลือกซื้อปลาในช่องทางออนไลน์ที่สามารถเป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชื่นชม หรือสอบถามผู้ขายได้ และลักษณะการขายที่ดึงดูดคือการประมูล เนื่องจากได้รู้สึกถึงการแข่งขันและสนุกตื่นเต้นในการติดตามเพื่อให้ชนะการประมูล เมื่อชนะและได้ปลาดังนั้นมาจะยิ่งทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

Primary Target (Early Adopter)	Secondary Target
<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าต่างชาติ • เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพเป็นหลัก • ชื่นชอบการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นงานอดิเรก หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อในประเทศ • มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าภายในประเทศ • คนที่ซื้อในลักษณะค้าส่ง เน้นเรื่องคุณภาพ และต้องการปริมาณมาก ๆ ในราคาที่ต่ำลง

Primary Target สามารถเข้าถึงได้จากฐานลูกค้าเก่าของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด ที่เป็นพันธมิตรในการก่อตั้ง Platform และมีลูกค้าต่างชาติอีกส่วนหนึ่งที่ติดตามซื้อสินค้าผ่านการค้นหาใน Facebook และ Google โดยรวมแล้วในปีแรกมีจำนวนลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้อยู่ที่ 1,000 – 3,000 ราย

Secondary Target จะเป็นการขยายตลาดในประเทศ กับกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ต้องการซื้อสินค้าในลักษณะของการค้าส่ง ต้องการปริมาณมาก ๆ ในราคาต่ำลง แต่ยังคงเน้นเรื่องคุณภาพ โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเข้าติดต่อกับฟาร์มของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโดยตรง และต้องการช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย เมื่อสร้างระบบให้รองรับการค้าส่งแล้ว เกษตรกรจะเป็นผู้ดึงกลุ่มลูกค้านี้เข้าสู่ โดยคาดการณ์ปริมาณลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ที่ 300 – 500 ราย

3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด: Perceptual Map

การวางจุดยืนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ โดยใช้ความสามารถในการทำงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าใน 2 มิติ คือ ความสะดวกรวดเร็ว (Convenient) และการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ Platform ดังต่อไปนี้

Platform Aquabid.com เป็นเว็บไซต์ประมูลของต่างประเทศที่เป็นตลาดซื้อขายปลากัดมานานกว่า 10 ปี

Platform E-Commerce: LNW Shop, Shopee และ Lazada เป็นลักษณะของ Marketplace มีผู้ขายมากมาย

Facebook เป็น Social Network

BettaMarket.co เป็น E-Commerce ในลักษณะของ Marketplace มีผู้ขายหลายราย



ภาพที่ 3.1 Perceptual Map แสดง positioning ของเว็บไซต์ Bettamarket

จาก Perceptual Map จะเห็นได้ว่า Platform ประมูลปลา Aquabid.com ซึ่งเป็นของต่างประเทศและเป็นแหล่งซื้อขายของตลาดปลากัดมานานกว่า 10 ปี เมื่อเทียบกับ Platform อื่น ๆ ในปัจจุบันจะพบว่า ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการทำงาน และ

การเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการหยุดพัฒนาของ Platform ที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เน้นการสื่อสารผ่าน Social Network ที่ต้องการการเข้าถึงง่าย การสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และความเป็น Community ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ จึงทำให้ Facebook ตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องของการเข้าถึงได้ง่าย และขาดความสะดวกในการซื้อขายเนื่องจากเป็น Platform เพื่อสร้าง Community แต่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า และสำหรับช่องทาง E-commerce คือ Shopee , Lazada และ Lnp shop เป็น Platform ที่เติบโตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกในการซื้อขาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศได้

ดังนั้น BettaMarket.co จึงเป็น Platform ที่รวบรวมความสามารถที่ดีของช่องทางอื่น ๆ ไว้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiate Strategy และกลยุทธ์การมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะ Focus on Niche Market Strategy เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในด้าน การสร้างความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงช่องทางได้ง่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน

3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	การจัดการ
คู่แข่งทางธุรกิจ	Aquabid.com	เว็บประมูลปลากัดของต่างชาติ ที่เป็นเพียงช่องทางในการประมูลขาย แต่ยังคงขาดในเรื่องของระบบการชำระเงิน ความเป็น Community ที่สามารถสื่อสาร และตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	ศึกษากระบวนการซื้อขาย การประมูลจากระบบที่ลูกค้าต่างชาติคุ้นเคย เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ให้ลูกค้าที่ยังซื้อสินค้าผ่านช่องทางเก่าเข้ามาทดลองใช้ช่องทางใหม่และเกิดประสบการณ์ที่ดีกว่า
	Facebook	เป็นช่องทางการขายในปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ความเป็น Community ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสินค้าและกลุ่มลูกค้า หาก Facebook ซึ่งเป็น Social network หันมาจับตลาด E-Commerce เพิ่มระบบการซื้อขายสินค้ารับชำระเงินได้ ก็จะเป็นช่องทางที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก	ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าที่ติดตามซื้อและประมูลสินค้าอยู่ในปัจจุบัน โดยการสร้าง Page เพื่อให้เกิดการรับรู้ช่องทางใหม่และ Lead ลูกค้าให้เข้าสู่ Platform BettaMarket.co

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	การจัดการ
E-Commerce เช่น Shopee, Lazada หรือ Lnp SHOP	เป็นช่องทางขายในรูปแบบของ Market Place คือให้ผู้ขายหลายรายเข้ามาขายสินค้าใน Platform ได้ และมีฐานลูกค้าอยู่ใน Platform จำนวนมาก แต่เนื่องจากทำตลาดอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงไม่ตอบโจทย์ธุรกิจปลายทาง	เนื่องจาก E-Commerce เป็นระบบที่มีความพร้อมด้านการขายและชำระค่าบริการ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาการบวนการเพื่อนำมาพัฒนา Platform ให้มีกระบวนการขายที่ดี และตอบโจทย์ที่การใช้งานของลูกค้าทั่วโลกได้
พันธมิตรทางธุรกิจ	กลุ่มเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงปลากัด เป็นกลุ่มคนที่ให้ความร่วมมือและผลักดันให้เกิด Platform ที่เป็นของคนไทย และสร้างชื่อให้กับปลากัดไทยสามารถส่งออกไปขายได้ทั่วโลก โดยการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ให้เกิดความหลากหลายและคงคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับ Platform	ขอความร่วมมือเกษตรกรตั้งแต่กระบวนการสัมภาษณ์เพื่อเก็บความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เก็บข้อมูลแนวทางในการขายที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทั้งเรื่องมาตรฐานสินค้า ราคา การขนส่ง ตลอดจนการรับประกันสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์ และขอความร่วมมือเกษตรกรในการเข้าร่วม Platform เพื่อให้มีผู้ขายและสินค้าที่หลากหลาย นำไปสู่การสร้างพื้นที่ซื้อขายและเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับคนรักปลากัด เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับลูกค้ากับผู้ขาย และสามารถสร้างยอดขายบน platform ให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
สมาคมปลากัดแห่งประเทศไทย	เป็นหน่วยงานที่ผลักดันให้ปลากัดได้รับรองจากรัฐบาลให้เป็นสัตว์น้ำประจำชาติไทย และเป็นผู้สนับสนุนเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจปลากัดไทย โดยได้จัดทำมาตรฐานปลากัดสวยงามไทย ใช้เป็นมาตรฐานในการผลิตและการจัดประกวดแข่งขันในเวทีต่าง ๆ เพื่อคงคุณภาพของปลากัดไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	ประสานงานกับสมาคม เพื่อชี้แจงแนวทางการทำงานของเว็บ เพื่อให้เห็นประโยชน์ที่จะเกิดกับธุรกิจปลากัดไทย และขอความร่วมมือสมาคมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุน Platform เพื่อให้มีผู้ขายเข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	รายละเอียด	การจัดการ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย	การทำธุรกรรมขออนุญาตส่งออก และการติดต่อประสานงานกับประเทศปลายทาง ในการส่งออกสินค้าปลากัด ได้อย่างถูกต้องตามที่กฎหมายของประเทศนั้น ๆ กำหนด
กรมการประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการศึกษาค้นคว้า สำรวจ วิจัย วิเคราะห์ ทดลอง ด้านวิชาการทุกสาขาวิชาการของประมงตลอดจนทำการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวกับการประมงของประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต โดยเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจะปฏิบัติตามระเบียบของกรมประมง เช่น การขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ, การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการส่งออกสัตว์น้ำ, การขอรับรองเพื่อการส่งออก เป็นต้น	สนับสนุนให้เกษตรกร ทำการขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างถูกต้อง และสำหรับผู้ที่ทำการส่งออกให้มีการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการส่งออกสัตว์น้ำ เพื่อการทำธุรกิจอย่างถูกต้อง และยั่งยืนในอนาคต

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจาก BettaMarket.co เป็น Platform ที่ให้บริการเป็นช่องทางขายปลากัดออนไลน์ ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงในตลาดลักษณะนี้ จึงเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในการสร้างการรับรู้ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน ดังนี้

3.3.1 Product : กลยุทธ์สินค้าและบริการ

การพัฒนา Platform BettaMarket.co ให้เกิด Closed loop process คือ การเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงกระบวนการขาย การตลาด การชำระเงิน และเป็นชุมชนในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเลี้ยงปลากัด โดยลูกค้าเข้าสู่ Platform BettaMarket.co เพียงที่เดียวก็สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายหลายรายภายในช่องทางเดียว ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ขายได้สะดวกผ่านรายละเอียดสินค้าในรูปแบบของวิดีโอ รูปภาพ คำบรรยายสินค้า ระบบการ Chat กับผู้ขายเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และระบบการรีวิวผู้ขายเพื่อดูประวัติการขายที่ผ่านมา ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จากนั้นเข้าสู่กระบวนการสรุปราคา รายละเอียดการขนส่ง และชำระค่าสินค้าได้ทันที โดยข้อมูลการซื้อสินค้าทั้งหมดจะอยู่ในระบบที่สามารถตรวจสอบได้ real time จนกระทั่งสินค้าถูกส่งถึงปลายทาง

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งาน โดยสร้างการ Sharing & collaboration ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการเป็น Community สำหรับผู้ที่รักในปลากัด เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการขาย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ที่มากกว่าเพียงการซื้อขายสินค้า นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

3.3.2 Price: กลยุทธ์การตั้งราคา

การขายสินค้าโดยการประมูล (Bidding) และการขายราคาเดียว (Fix price) เป็นระบบการขายที่สร้างขึ้น โดยผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าต้องการขายสินค้าด้วยวิธีการใด ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ซึ่งระบบนี้ถูกวิเคราะห์มากจากพฤติกรรมการขายของผู้ขายที่มีลักษณะ Introvert คือ ไม่ชอบพูดคุยกับลูกค้า และ Extrovert ที่ยินดีพูดคุยกับลูกค้าตลอดเวลา วิธีการตั้งราคาทั้ง 2 แบบนี้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ขาย และสร้างความหลากหลายในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้เลือก

การเก็บ Transaction Fee จากสินค้าที่ขายได้เท่านั้น โดยผู้ขายสามารถเข้ามาขายสินค้าใน Platform ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จนกระทั่งสามารถขายสินค้าได้ ระบบจะคิดค่าธรรมเนียมจากการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งแจ้งให้ผู้ขายทราบล่วงหน้า เพื่อการวางแผนในการตั้งราคาขายที่มั่นใจว่าคุ้มทุนและสามารถแข่งขันได้ และทำให้ผู้ขายยินดีที่จะนำสินค้าเข้ามาขายในปริมาณที่ต้องการ หากไม่มีการขายจะยังไม่มีค่าธรรมเนียม

3.3.3 Place: การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Facebook Page เพื่อสร้าง Community ของคนที่รักและชื่นชอบปลากัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างชาติที่นิยมซื้อสินค้าไปเพื่อการเลี้ยงเป็นงานอดิเรก โดยใช้ Facebook Page เพื่อเป็นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้าจึง Lead ลูกค้าเข้าสู่ช่องทางการขายของ BettaMarket.com เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ต้องการเลือกซื้อปลาที่มีความหลากหลาย และมีบริการที่ครบถ้วน

SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ทั่วโลกเมื่อมีการค้นหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ “ปลากัด” จะสามารถค้นเจอ Platform ได้ง่ายและสะดวก ทำให้สามารถดึงลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้จากทั่วโลก

3.3.4 Process: กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

- Design Feature: การออกแบบ Feature การทำงานให้ตอบโจทย์ความต้องการ Insight ของลูกค้า จาก Pain point การใช้งานในช่องทางปัจจุบัน นำมาประยุกต์เพื่อสร้าง Feature ให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

Subscribe ลูกค้าต่างชาติที่มีความแตกต่างในเรื่องของเขตเวลา ทำให้การโพสต์ขายสินค้าของไทยอาจไม่ตรงกับเวลาที่ลูกค้าสะดวก จึงทำให้หลายๆครั้งต้องพลาดสินค้าที่ต้องการไป เนื่องจากไม่เห็นสินค้าในช่วงเวลาที่โพสต์ขายและสินค้าถูกซื้อในเวลาอันรวดเร็ว จึงมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถ Subscribe ผู้ขายที่ตนเองต้องการติดตาม โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน เมื่อผู้ขายรายที่ตนเองติดตามโพสต์ขายสินค้า จะมี Notification แจ้งเตือนให้เข้ามาเลือกซื้อก่อนลูกค้ารายอื่น ๆ หากเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะมีสิทธิเห็นและซื้อสินค้าได้ก่อน

Chat Room ปลากัดเป็นสินค้าที่มีความ Unique คือแต่ละตัวจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะและสีที่ปรากฏ ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และการเพาะเลี้ยง ซึ่งลูกค้ากลุ่มที่ต้องการซื้อไปเพื่อการเพาะพันธุ์จะต้องการพูดคุยเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ขาย เช่น คำแนะนำในการเพาะเลี้ยง, ขอดูรูปมุมมองอื่น ๆ, ขอดูรูปปลาเพศเมีย เป็นต้น และลูกค้าบางรายที่อาจมีข้อสงสัยอื่น ๆ เช่น ในวิธีการขนส่ง ระยะเวลาในการส่ง ก็จะสามารถถามได้ง่ายและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

Review ผู้ขาย เนื่องจากความเชื่อมั่นในบริการของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นการมีระบบการรีวิวผู้ขายที่ดี จะช่วยให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลและประวัติของผู้ขายจนมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

- Customer Centric: AI (Artificial intelligence) เก็บข้อมูลและประมวลผลจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดย Suggest สินค้าเพื่อ Matching ผู้ขายที่มีลักษณะ Introvert (เก็บตัวไม่ชอบพูดคุย) กับผู้ซื้อที่ชอบการประมวล เนื่องจากวิธีการซื้อขายจะเป็นไปตามระบบที่ถูกตั้งราคาและเวลาการประมวลไว้เพื่อให้เกิดการประมวลแข่งขันราคา ผู้ซื้อจะไม่มี การต่อรองราคาเหมือนการซื้อปกติ แต่จะเป็นการประมวลจนกว่าจะมีผู้ชนะและซื้อสินค้านั้นไป ผู้ขายที่ไม่ชอบการพูดคุยจึงสามารถขายสินค้าได้โดยลดเรื่องการต่อรองราคาลง เป็นการบริหารประสบการณ์การซื้อและการขายของลูกค้าผู้ใช้งาน Platform ทั้ง 2 ฝ่าย

3.3.5 Promotion: กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

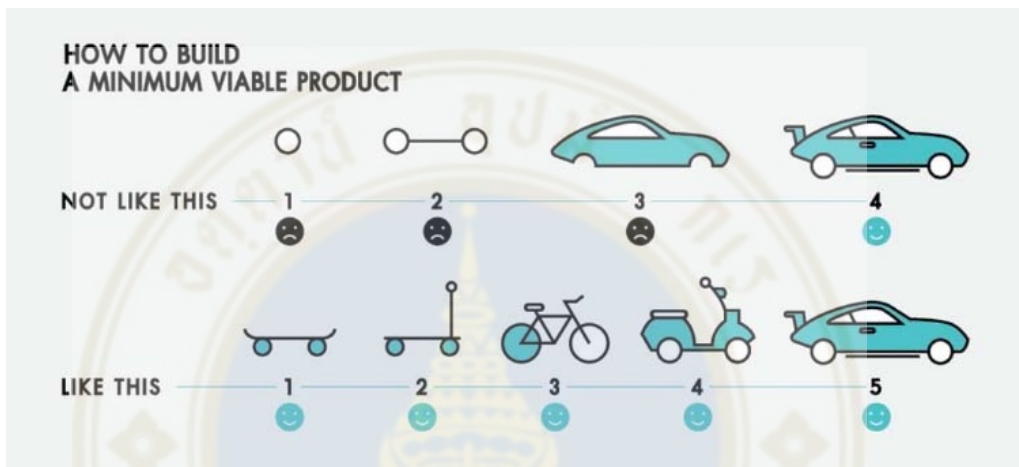
- Personalize promotion: ระบบการสร้าง Promotion Code โดยมี 2 ลักษณะ โดยแบบแรกคือ Promotion Code ที่ Platform เป็นผู้สร้าง เพื่อให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้ารายที่ Platform กำหนดตาม Campaign นั้น ๆ เช่น ฟรีทันทีค่าส่ง \$5/ตัว สำหรับลูกค้าใหม่ เป็นต้น และแบบที่สองคือ ผู้ขายสามารถสร้าง Promotion Code ได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อครบ \$200 ภายใน 1 Order รับส่วนลดทันที 10% เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้สิทธิประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขาย

- Online Communication: สร้าง Page FB เพื่อเป็นชุมชนสำหรับคนที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะมีทั้งคนที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า โดยสร้าง Content ในการสื่อสารถึงลูกค้า ทั้งกลุ่ม Primary target คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้บทความภาษาอังกฤษ มีรูปภาพและวิดีโอประกอบ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความเพลิดเพลินในการอ่าน และสำหรับกลุ่ม Secondary target ที่เป็นคนไทย มักซื้อสินค้าไปขายต่อ จะได้รับข้อมูลการพัฒนาสายพันธุ์ สินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด สินค้าที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการส่งต่อเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไทยออกสู่ตลาดนานาชาติได้ชื่นชม

3.3 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน ในการพัฒนา Platform คำนึงถึงประสบการณ์ใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการศึกษา Customer Journey ของลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการพัฒนา Platform เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนการซื้อและพฤติกรรมของลูกค้า โดย

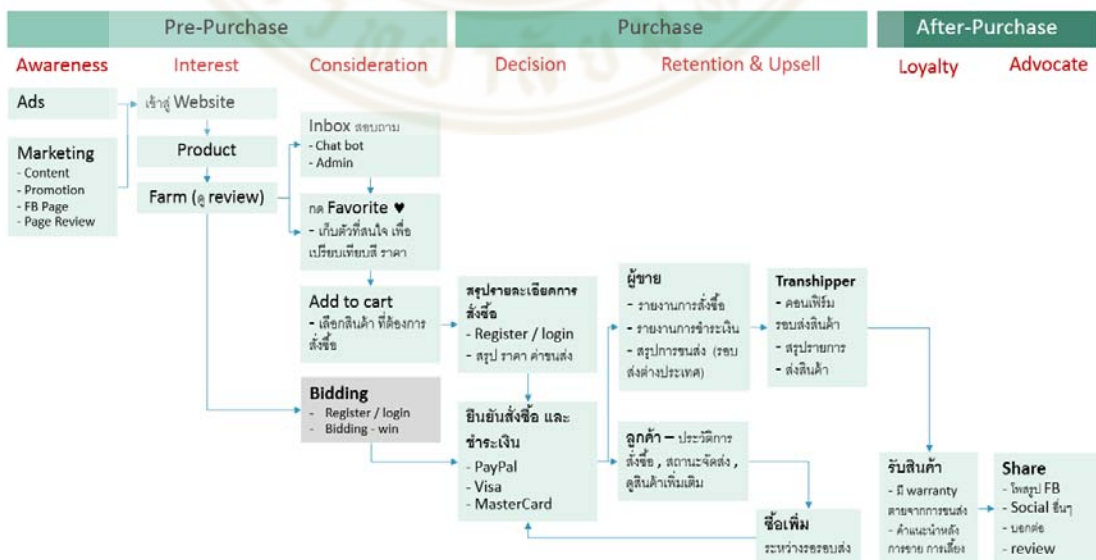
ใช้แนวความคิดการทำ MVP (Minimum product viable) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การสร้างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ที่มีเพียงโครงสร้างที่สำคัญเท่านั้น เพื่อให้สามารถนำออกสู่ตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ และเก็บ Feedback กลับมาเพื่อการพัฒนาต่อให้รวดเร็วที่สุด หากสินค้าหรือบริการขั้น MVP นี้มีจุดบกพร่อง เราจะได้นำข้อมูลตอบรับมาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนหน้าตาหรือกลไก ใส่เพิ่มหรือตัดทอน หรือเปลี่ยนจุดขายจุดเน้น (เรียกกันว่า "Pivot") ได้โดยไม่เสียหายมากนัก จะได้ประหยัดทั้งต้นทุนการผลิต เวลา และค่าแรง



ภาพที่ 3.2 แนวความคิดการทำ MVP (Minimum product viable)

ที่มา: นิตยสารดิจิทัล เอจ Media Associated Co., Ltd.

Customer Journey & Work Flow



ภาพที่ 3.3 แผนภาพแสดงประสบการณ์ลูกค้าในการซื้อปลากัดออนไลน์ผ่าน www.bettamarket.co

ตารางที่ 3.3 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม / การดำเนินงาน	พ.ศ. 2562			พ.ศ. 2563					
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. จัดหาผู้พัฒนา Platform									
2. สรุป Requirement และ UX/UI									
3. Develop Platform MVP1									
4. User acceptance testing									
5. Launch Production									
6. เก็บ Feedback และสรุปเป็น Requirement MVP2									

3.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ใน 1 ปี)

1. มีผู้ใช้งาน โดยเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจำนวน 20 ราย และลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 100 ราย
2. เกิดยอดขายปลากัดบน Platform และสร้างยอดขายได้ 500,000 บาท/เดือน
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของ Platform โดยวัดจากการเกิด Complain ไม่เกิน 5% ของจำนวน transaction ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4

แผนงานนวัตกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงแผนงานนวัตกรรม ที่เน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาใช้ในการพัฒนา Platform เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าระหว่างที่เข้ามาใช้งาน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหา สอบถามข้อมูล ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี มีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อซึ่งจะทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้า และนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

นวัตกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแผนธุรกิจ ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานตลอดกระบวนการซื้อขายสินค้า รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเพื่อการพัฒนา Platform ให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ หากมีคู่แข่งเกิดขึ้นในอนาคต

4.1 นวัตกรรม เพื่อสร้าง Customer Experience

Mapping Customer & Transhipper by Location ระบบที่จะคอยช่วยลูกค้าเลือก transhipper ในการขนส่งปลา โดยวัดระยะและแสดงผลเรียงลำดับจากรายที่อยู่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นว่าต้องการใช้บริการขนส่งจากใคร

AI Mapping Customer & Seller by Behavior เมื่อเว็บไซต์มีข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขายมาเพียงพอ ระบบจะนำข้อมูลนั้นมาศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น วิธีการขายเป็นการประมูลหรือการขายปกติ สินค้าที่ผู้ขายมีและสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อการแสดงผลให้เห็นสินค้าที่มีโอกาสในการขายให้ลูกค้าได้เห็นก่อนสินค้าอื่น ๆ

Subscribe เป็นระบบที่ลูกค้ากดติดตาม โดยมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือน โดยเป็นระบบที่จะจัดทำขึ้นในช่วงหลังจากที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นแผนดำเนินการหลังจาก 5 ปี เพื่อให้สามารถเห็นสินค้าที่ผู้ขายที่กด Subscribe ไว้ก่อนลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้กด subscribe โดยจ่าย \$20 ต่อเดือน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบได้ก่อน

Chat Bot เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ที่คอยเฝ้าร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที เนื่องจากผู้ซื้อจากทั่วโลกจึงมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา ที่ผู้ขายไม่สามารถตอบลูกค้าได้ทันที การมีระบบที่สร้างคำตอบสำหรับคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย คอยตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานการสั่งซื้อ หรือนำเสนอข่าวสาร โปรโมชัน จากร้านค้าหรือข่าวสารต่าง ๆ ได้ โดยการตั้งค่าระบบได้โดยผู้ขายเอง

4.2 นวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. Google Analytic: เครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น ให้ในด้าน Demographic และพฤติกรรมการใช้งานเว็บ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบใจลูกค้ามากที่สุด โดย Function ที่จะนำมาใช้ได้แก่

- Audience Reports รีพอร์ตนี้จะบอกข้อมูลด้านประชากรหรือ demographics ของผู้ที่เข้าเว็บไซต์เรา เช่น เพศอะไร อายุเท่าไร มาจากประเทศอะไร และข้อมูลทางด้าน technology คือเข้าผ่านอุปกรณ์อะไร, เป็นระบบ iOS หรือ Android ลึกไปกว่านั้นยังสามารถบอกชื่อรุ่นโทรศัพท์ได้อีกด้วย โดยสามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์และปรับปรุงเว็บไซต์ให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น หากทราบว่าลูกค้าอยู่ประเทศเยอรมันจำนวนมาก อาจมีการเพิ่มภาษาเยอรมันบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ตัวอย่างรายงานดังรูป



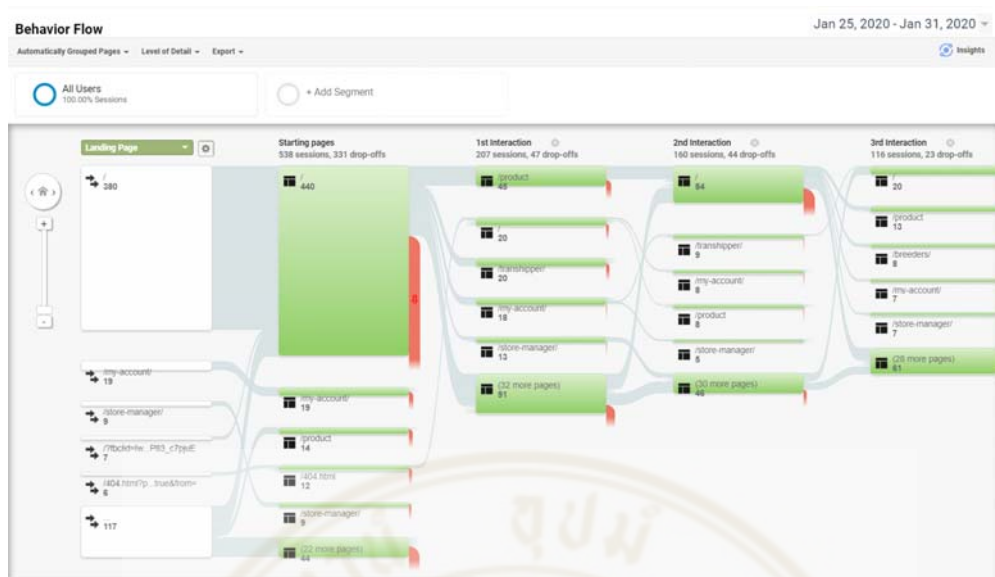
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่าง Audience Report Overview ของ www.bettamarket.co

- Acquisition Reports รีพอร์ตนี้จะรายงานว่าผู้เข้าเว็บไซต์เรามาจาก ช่องทาง (channel) ไດบ้าง เช่น Facebook , google, email, ช่องทางการอ้างอิง (referral) คือ เกิดจากเว็บไซต์อื่นนำ link ของเว็บไซต์เราไปขึ้นเพื่อเป็นการให้ credit เรากรณีที่น่า content ของเราไปใช้ หรือ แนะนำว่าเว็บไซต์ของเราเป็นประโยชน์ต่อ audience บนเว็บไซต์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่ได้ก็นำมาเป็นแนวทางในการสร้าง Content ให้เหมาะสมกับช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาสู่เว็บไซต์ของเรามากยิ่งขึ้น ตัวอย่างรายงานดังรูป



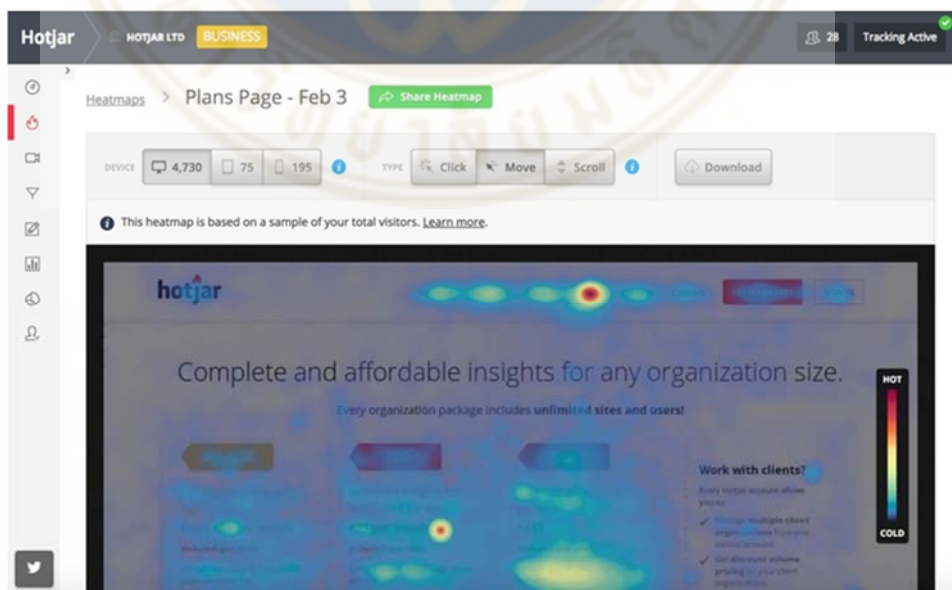
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่าง Acquisition Reports ของ www.bettamarket.co

Behavior Report วิเคราะห์พฤติกรรมของ User ได้ว่าเขาไปเปิดหน้าเพจไหนในเว็บไซต์ขึ้นมาดูบ้าง User เข้าเว็บไซต์ของเราที่หน้าเพจไหน ใช้เวลาอยู่ในหน้านั้นนานเท่าไร ไปหน้าเพจไหนต่อ แล้วออกจากเว็บไซต์ที่หน้าเพจไหน เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า User ส่วนใหญ่ชอบอะไรในเว็บไซต์ของเราด้วยการตรวจสอบว่า User ส่วนใหญ่เข้าไปยังหน้าเพจไหนบ้าง และยังสามารถบอกได้ว่าแต่ละหน้าเพจใช้เวลาโหลดนานแค่ไหน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด หรือสามารถเปรียบเทียบความเร็วแต่ละหน้าเทียบกับค่าเฉลี่ยของเว็บไซต์ได้ถ้าหน้าเพจไหน โหลดนานกว่าค่าเฉลี่ยมาก ๆ อาจจะลองเข้าไปแก้ไขหน้านั้น ตัวอย่างรายงานดังรูป



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง Behavior Flow Report ของ www.bettamarket.co

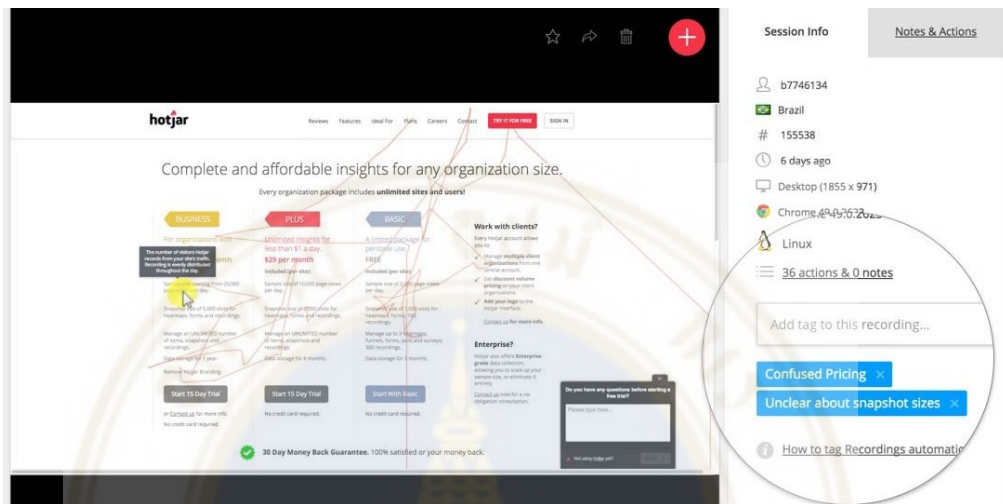
2. Heatmap: Visualize behavior คือการเข้าใจว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อเข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่คอยเก็บข้อมูลว่าผู้ใช้งานสนใจเข้ามากด Click ที่ไหนบนเว็บไซต์ การเลื่อนดูข้อมูลบนเว็บไซต์ในแต่ละหน้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยสามารถนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงเว็บไซต์ตัดกระบวนการหรือข้อมูลไม่จำเป็นและผู้ใช้ไม่สนใจออกได้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว



ภาพที่ 4.4 แสดงรายงาน Heatmap: Visualize behavior

ที่มา: <https://www.hotjar.com/website-heatmap-tool>

Visitor Recordings: การบันทึกพฤติกรรมกรรมการลากเมาส์ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นเส้นทางการเคลื่อนไหว ความสนใจในแต่ละหน้าและการกดคลิกเพื่อเข้าสู่หน้าอื่น ๆ ต่อไป จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาการใช้งานได้ ผู้ใช้งานใช้เวลากับตรงไหนมาก ๆ และไม่สามารถทำรายการได้ จะช่วยระบุปัญหาที่แน่ชัดและแก้ไขได้อย่างตรงจุด



ภาพที่ 4.5 แสดงรายงาน Visitor Recordings

ที่มา : <https://www.hotjar.com/website-heatmap-tool>

4.3 นวัตกรรม Blockchain เพื่อการพัฒนาและการระดมทุนในอนาคต

Blockchain คือ ระบบโครงข่ายในการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายแบบกระจายที่เก็บสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินและสินทรัพย์ชนิดอื่น ๆ ในอนาคต โดยไม่มีตัวกลางคือสถาบันการเงินหรือสำนักชำระบัญชี นั่นก็คือระบบ Blockchain จะไม่มีตัวกลางอย่างที่เคยเป็นมานั่นเอง จึงเท่ากับว่า Blockchain เป็นระบบโครงข่ายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยการตัดตัวกลางอย่างสถาบันการเงินที่มีอยู่ในโลกปัจจุบันนี้ออกไป ทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมถูกลงและอาจจะส่งผลให้สถาบันการเงินที่เป็นตัวกลาง รวมไปถึงสำนักชำระบัญชีต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีอีกต่อไปในอนาคต หากเทคโนโลยีนี้เข้ามาแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์

Blockchain ประกอบด้วย 4 ส่วนหลักสำคัญ คือ

1. ก่อเก็บข้อมูล หรือ Block ทำหน้าที่กระจายไปให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเก็บเอาไว้ โดยข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ และทุก ๆ ครั้งที่มีการทำธุรกรรมใหม่เกิดขึ้นจะมีการสร้างบล็อกใหม่ขึ้นมา

2. จากนั้นจึงนำกล่องมาผูกเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Chain โดยการผูกด้วยวิธี Hash Function ซึ่งเปรียบเสมือนลายนิ้วมือของไฟล์ที่ใช้ในการ Verify หรือยืนยันความถูกต้องจากข้อมูลที่แต่ละคนถือเอาไว้ ถือเป็นตัวแทนของข้อมูลต้นฉบับ ซึ่งค่าที่ได้จากการ Hash นี้มีโอกาสที่ซ้ำกันยากมาก จึงเป็นคุณสมบัติที่เชื่อมั่นได้ในการนำมาใช้ยืนยัน (Verify) ข้อมูลของแต่ละบุคคลถือไว้

3. การตกลงร่วมกัน หรือ Consensus เพื่อกำหนดข้อตกลงที่ต้องเห็นพ้องร่วมกันด้วยอัลกอริทึมต่าง ๆ แล้วแต่การตกลง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องกฎและเครื่องมือที่ใช้ในเครือข่ายของผู้ใช้

4. ขั้นตอนการตรวจสอบ หรือ Validation เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นร่วมกัน ซึ่งกระบวนการตรวจสอบต้องเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเมื่อมีการทำธุรกรรมใด ๆ เกิดขึ้นจะสร้างกล่องใหม่ขึ้น จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการเชื่อมโยงกล่องนั้นเข้ากับห่วงโซ่เดิมที่ผู้กรวมกัน โดยมีการยืนยันตัวเองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกรรมนั้น ซึ่งข้อมูลธุรกรรมที่สร้างใหม่จะต้องได้รับการเห็นชอบจากผู้ใช้คนอื่น ๆ ในห่วงโซ่ผ่านข้อตกลงที่มีร่วมกันก่อนหน้านี้ และระบบจะทำการตรวจสอบ

ดังนั้นการนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้กับ Platform จึงเป็นเครื่องมือช่วยในการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการชำระค่าสินค้าเนื่องจากไม่มีตัวกลางธนาคารในการรับชำระ และเทคโนโลยี Blockchain จะสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความถูกต้องสูงให้กับ Platform เป็นประโยชน์ในการระดมทุนจากนักลงทุนในอนาคต

4.4 กระบวนการ ในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

เนื่องจาก Google Analytic และ hotjar.com เป็นผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมและเก็บข้อมูลในมิติต่าง ๆ ของลูกค้า การนำมาใช้สามารถทำได้โดยฝ่าย IT support เนื่องจากการตั้งค่าที่ไม่ซับซ้อน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถดูรายงาน ติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ทุกประเภท โดยมีรายละเอียดการนำมาใช้ ดังนี้

Google Analytic สำหรับ Small Business ใช้วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์นั้น สามารถใช้บริการได้ฟรี สำหรับเครื่องมือที่เลือกมาใช้ในช่วงแรก และสำหรับการขยายขนาดของธุรกิจในอนาคตจะมีการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นคือ Analytics 360 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการรายเดือน ซึ่งจะพิจารณาการใช้งานตามความเหมาะสมต่อไป

hotjar.com สำหรับการใช้งานเบื้องต้นที่ผู้ใช้งานไม่เกิน 2,000 pageviews / วัน สามารถใช้บริการได้ฟรี และในอนาคตหากมีผู้ให้บริการมากขึ้นจะเป็นการใช้งานโดยการจ่ายเป็นค่าบริการ

รายเดือน โดยเมื่อผู้ใช้งานถึง 10,000 pageviews / day จะมีค่าบริการอยู่ที่ \$29 / เดือน หรือประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน สามารถทดลองใช้ได้ฟรี 15 วันก่อนชำระค่าบริการ

Blockchain เป็นเทคโนโลยีเฉพาะทาง จึงมีแนวทางในการหาที่ปรึกษาจากภายนอก โดยการติดต่อหน่วยงานที่สามารถให้ความรู้ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อวางแผนในการพัฒนา platform ให้รองรับระบบฐานข้อมูลของระบบ Blockchain

4.5 ผลที่คาดหวัง (ใน 1 ปีแรก)

1. เพิ่ม Retention Rate (อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ) ให้มากกว่า 30% ต่อเดือน
2. เพิ่มรายได้ 30% จากยอดขาย จาก Function Subscribe และการ Lead ลูกค้าใหม่เข้ามาจากช่องทางอื่น



บทที่ 5

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

5.1.1 การจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วน จำกัด

การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ทำความตกลงระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนในเรื่องสำคัญๆ ห้างหุ้นส่วนเป็นรูปแบบการประกอบกิจการค้าที่มีคนหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างประกอบการค้า ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจึงควรทำความตกลงกันในเรื่องสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้ไว้ก่อนให้ชัดเจน

- จำนวนเงินลงทุนหรือสิ่งที่ผู้เป็นหุ้นส่วนแต่ละคนจะนำมาลงทุน โดยผู้เป็นหุ้นส่วน สามารถลงทุนด้วยเงิน ทรัพย์สิน หรือแรงงานก็ได้ โดยบริษัทห้างหุ้นส่วน เบตต้ามาเก็ต มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน คือ

1. นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร เข้าเป็นหุ้นส่วน ลงเงิน 40,000 บาท เป็นสัดส่วน 40%
2. นายदनัย เก่งปฐมพร เข้าเป็นหุ้นส่วน ลงเงิน 30,000 บาท เป็นสัดส่วน 30%
3. นายอรรถกร พฤติภากร เข้าเป็นหุ้นส่วน ลงเงิน 30,000 บาท เป็นสัดส่วน 30%

- ให้ห้างหุ้นส่วนมีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการจำหน่ายพันธุ์ปลากัด ปลาสวยงามอื่น ๆ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

- แต่งตั้งหุ้นส่วนผู้จัดการ ให้ นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการห้าง โดยให้มีอำนาจจัดการห้างได้ทั่ว ๆ ไป และไม่มีข้อจำกัดอำนาจหุ้นส่วนผู้จัดการแต่ประการใด

- ให้จัดสรรเงินกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนตามสัดส่วนตามเงินลงทุน
- ห้างหุ้นส่วนมีสำนักงาน ที่ 36/5 หมู่ 2 ตำบลแหลมบัว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และหุ้นส่วนทุกคนตกลงเปิดบัญชีสกุลเงินบาทและสกุลเงินตราต่างประเทศ กับ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หรือบุคคลรับอนุญาตอื่นใด ในชื่อของห้างหุ้นส่วน เพื่อการดำเนินการ ภายใต้วัตถุประสงค์และกิจการของห้างหุ้นส่วน และหุ้นส่วนทุกคนตกลงกระทำการไม่ว่าด้วยประการใด ๆ เพื่อให้หุ้นส่วนกิจการมีอำนาจในการเบิก ถอน โอน และสั่งจ่ายเงินในบัญชีดังกล่าว

- การเปลี่ยนแปลงข้อความในสัญญาฉบับนี้ ให้ถือมติคะแนนเสียงข้างมากของผู้เป็นหุ้นส่วน และให้ผู้เป็นหุ้นส่วนคนหนึ่งมีเสียงเป็นคะแนนหนึ่ง ทั้งนี้ จะต้องมิเสียงของ นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร เห็นชอบกับการเปลี่ยนแปลงข้อความดังกล่าวเสมอ จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงข้อความได้

- บรรดาสิทธิ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า โดเมน อีเมล เว็บไซต์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดที่ในการประกอบกิจการของห้างหุ้นส่วน (รวมเรียกว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา”) ให้ตกเป็นของหุ้นส่วนทุกคน และหากกฎหมายหรือทางปฏิบัติใดกำหนดให้ต้องมีการจดทะเบียนหรือขออนุญาต หรือขอใช้ทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว ให้หุ้นส่วนกระทำการทุกประการเพื่อให้หุ้นส่วนทุกคนเป็นเจ้าของร่วม หรือผู้มีสิทธิโดยชอบตามกฎหมายของทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว

- การโอนความเป็นหุ้นส่วนของหุ้นส่วนรายใดให้แก่บุคคลภายนอก หรือการลงทุนในห้างหุ้นส่วนโดยบุคคลภายนอก จะต้องได้รับเสียงข้างมากของหุ้นส่วนทั้งหมด และจะต้องได้รับอนุมัติจาก นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร จึงจะสามารถดำเนินการได้ และหุ้นส่วนตกลงให้บุคคลภายนอกดังกล่าวเข้าเป็นคู่สัญญาในสัญญาฉบับนี้โดยวิธีที่กำหนดตามกฎหมาย

- หากหุ้นส่วนคนหนึ่งคนใด (“หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบ”) กระทำการใด ๆ อันทำให้เกิดความเสียหาย การฟ้องร้อง ข้อเรียกร้อง หรือข้อรับผิด (รวมเรียกว่า “ความเสียหาย”) ต่อหุ้นส่วนคนหนึ่งคนใดรายอื่นภายใต้สัญญาฉบับนี้ (“หุ้นส่วนที่ได้รับความเสียหาย”) และ/หรือ ห้างหุ้นส่วนไม่ว่าจะกระทำโดยจงใจ หรือประมาทเลินเล่อก็ตาม และการกระทำดังกล่าวเกี่ยวข้องกับหรือสืบเนื่องมาจากจากการดำเนินกิจการของห้างหุ้นส่วน หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบตกลงชดเชยค่าเสียหายหรือค่าทดแทน หรือค่าใช้จ่ายต่อความเสียหายดังกล่าว

- หุ้นส่วนทุกคนตกลงว่า หุ้นส่วนแต่ละคนจะไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการแข่งขันกับกิจการของห้างหุ้นส่วน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม และไม่ว่ากิจการดังกล่าวจะทำโดยวิธีออนไลน์ หรือทำโดยการมีร้านค้า หรือ ไม่มีร้านค้าก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปประกอบกิจการดังกล่าวโดยตรง หรือการเข้าเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หุ้นส่วนผู้จัดการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือเข้าถือหุ้น หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลประเภทใด ๆ หรือบุคคลใด ๆ ที่มีการประกอบธุรกิจเป็นการแข่งขันกับห้างหุ้นส่วน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่จะเป็นเข้าถือหุ้นในนิติบุคคลดังกล่าว

น้อยกว่าร้อยละ 25 ของสิทธิออกเสียงทั้งหมดของนิติบุคคลดังกล่าว และไม่มีอำนาจจัดการหรือดำรงตำแหน่งอื่นใด

- ข้อสัญญาในสัญญานี้ มีความแยกจากกัน หากข้อความ หรือส่วนหนึ่ง ส่วนใดของสัญญานี้เป็น โฆษะ หรือใช้บังคับไม่ได้ หุ่นส่วนตกลงให้บังคับใช้เท่าที่บังคับได้ ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ขอตรวจสอบและจองชื่อห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน

ในปัจจุบันมีการประกอบกิจการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อมิให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับชื่อ ที่คล้ายหรือซ้ำกัน ให้ผู้ที่ประสงค์จะจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนขึ้นใหม่ ตรวจสอบชื่อที่ต้องการจอง ว่า ชื่อดังกล่าวต้องไม่เหมือนหรือมีเสียงเรียกขานตรงกัน หรือคล้ายคลึงกันกับชื่อที่ได้จองหรือได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว หรือชำระเบียบ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กลางว่าด้วยการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนบริษัท พ.ศ. 2561 ข้อ 38 (1) – (11) ด้วยตนเองและนำไปแจ้งผลการจองชื่อไป ประกอบการขอจดทะเบียนต่อไป

5.1.1.3 ขั้นตอนที่ 3 จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบ เมื่อได้จองชื่อแล้ว

- ให้ผู้ขอจดทะเบียนต้องจัดทำวงตราสำคัญของห้างหุ้นส่วน
- กรอกรายละเอียด (โดยวิธีการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดีดหรือคอมพิวเตอร์)

ในแบบพิมพ์คำขอ จดทะเบียนให้ครบถ้วน ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงในแบบพิมพ์คำขอจดทะเบียน

5.1.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การยื่นขอจดทะเบียน การยื่นขอจดทะเบียนทำได้ 2 วิธี คือ

- ยื่นคำขอจดทะเบียนพร้อมเอกสารประกอบต่อนายทะเบียน กรณีนี้หุ้นส่วนผู้จัดการจะไปยื่นขอ จดทะเบียนด้วยตนเองหรือมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปดำเนินการแทนก็ได้
- ยื่นจดทะเบียนทางระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) ที่

5.1.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจาก เว็บไซต์ Bettamarket.co เป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจให้บริการในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงต้องจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- การบริการอินเทอร์เน็ต
- การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย
- การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

** บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ฯ ย่อมมีความผิดตาม พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ซึ่งมีโทษปรับเป็นรายวันจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

5.1.1.1 ประโยชน์ของการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- สร้างความน่าเชื่อถือ ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ
- ผู้ประกอบการสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified ซึ่งได้รับการตรวจประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด

5.1.1.2 ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ทำเว็บไซต์ให้เสร็จเรียบร้อยพร้อมออนไลน์ โดยมีเวลายื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบการ
- ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.3 เครื่องหมาย DBD Registered

เครื่องหมาย DBD Registered คือ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรับรองว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือ นิติบุคคล ได้ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- เงื่อนไขในการขอใช้เครื่องหมายรับรอง

1. เป็นบุคคลธรรมดา/นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าใน e-Marketplace ร้านค้าใน Social Media Application เป็นต้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่จะใช้เครื่องหมายรับรองต้องแสดงหลักฐานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ หนังสือรับรองนิติบุคคล เอกสารการเป็นสมาชิกสมาคมการค้า หอการค้า เอกสารที่แสดงว่าได้จัดทำร้านค้าออนไลน์แล้ว หรือช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (URL) เป็นต้น
3. เครื่องหมายรับรองมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่กรมอนุมัติให้ใช้
4. จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย และความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

- ช่องทางการขอเครื่องหมายรับรอง

ขอเครื่องหมาย DBD Registered ผ่านระบบออนไลน์ได้ที่ www.Trustmarkthai.com

5.1.4 เครื่องหมาย DBD Verified

เครื่องหมาย DBD Verified คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประสงค์จะได้รับเครื่องหมาย DBD Verified โดยจดทะเบียนและมีคุณสมบัติ ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแสดงว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมฯ

5.1.4.1 การขอเครื่องหมายจำแนกตามประเภทธุรกิจ e-Commerce

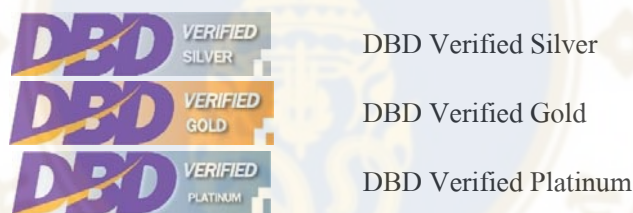
- การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)
- การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)
- ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ e-Commerce (e-Commerce Solution Providers)

Solution Providers)

1. การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)
2. การจดทะเบียนโดเมนเนม (Domain name)
3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Market Place) ประกอบด้วยผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป และผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

5.1.4.2 จำแนกเครื่องหมาย DBD Verified 3 ระดับ คือ Silver, Gold และ Platinum ดังนี้

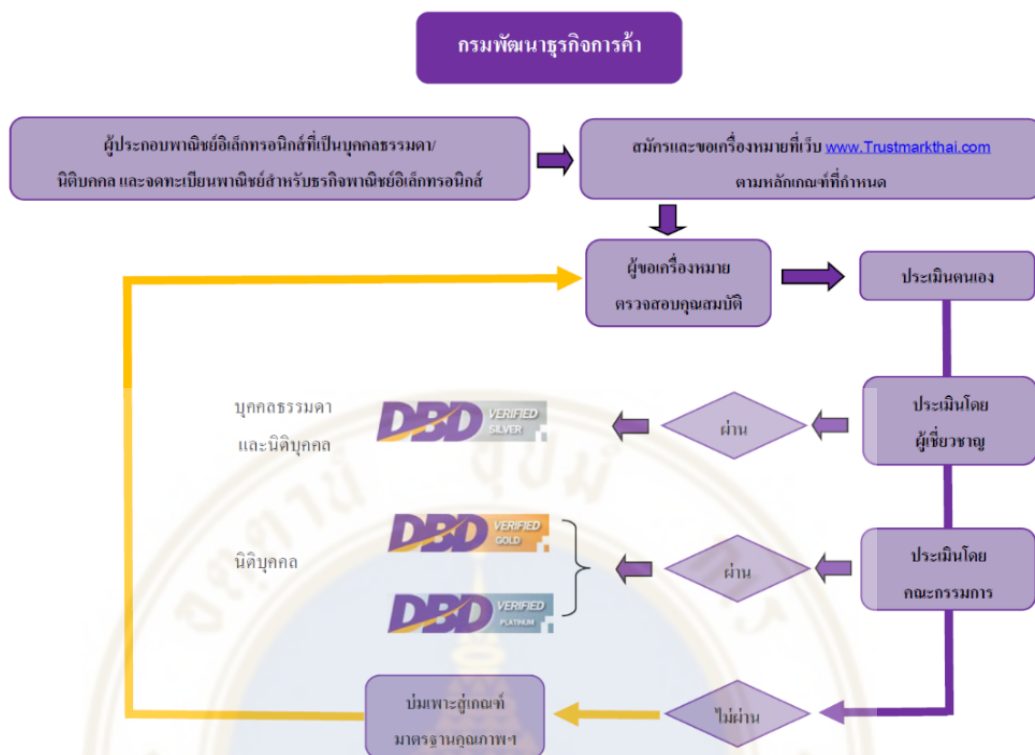
- DBD Verified Silver จะออกให้แก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้รับเครื่องหมาย DBD Registered รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- DBD Verified Gold จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 1 ปี จัดส่งงบการเงินไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ
- DBD Verified Platinum จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 2 ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีคุณสมบัติอื่น ได้แก่ ได้รับรางวัลประกวดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้ง ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 เครื่องหมาย DBD Verified ทั้ง 3 ระดับ

บริษัทจึงมีแผนที่จะขอเครื่องหมาย DBD Verified Silver ในปีแรกที่ดำเนินกิจการ เมื่อจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งงบการเงิน ครบ 1 ปี จึงยื่นขอเครื่องหมาย DBD Verified Gold เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ระหว่างนั้นบริษัทมีแผนจะประกวดแผนธุรกิจเพื่อระดมทุนในการพัฒนาเว็บไซต์และเตรียมในการขอเครื่องหมาย DBD Verified Platinum เมื่อเข้าปีที่ 3 ตามเงื่อนไขของการจดทะเบียน โดยการขอรับรองนี้เพื่อให้เป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ให้มั่นใจได้ว่าการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์มีความปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

ขั้นตอนการออกเครื่องหมาย DBD Verified ๓ ระดับ คือ Silver ,Gold และ Platinum



ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการออกเครื่องหมาย DBD Verified 3 ระดับ

ที่มา: <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main/10?layout=knowledge>

5.1.4.3 เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อ

ประกอบด้วย

- ด้านการเปิดเผยข้อมูล หมายถึง ธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ด้วยความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย
- ด้านเงื่อนไขทางการค้า/การบริการ หมายถึง ธุรกิจต้องกำหนดและระบุเงื่อนไขทางการค้า/การบริการที่เป็นธรรม เช่น การยกเลิกหรือคืนสินค้า/บริการ และวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ หมายถึง ธุรกิจต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการรักษาความลับของข้อมูล กระบวนการตรวจสอบและควบคุมให้อำนาจในการเข้าทำการ เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อมูล การรับรองตัวตนของบุคคลว่าเป็นผู้นั้นจริง ความไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล เป็นอันมั่นใจได้ว่าข้อมูลไม่ได้ถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขระหว่างทาง ไม่ยอมให้ปฏิเสธได้ว่าตนไม่ใช่ผู้ส่งข้อมูลนั้น

- ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ธุรกิจต้องกำหนดแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้ง ความสมบูรณ์ของข้อมูลส่วนบุคคลการเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

- การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน และการระงับข้อพิพาท หมายถึง ธุรกิจต้องมีการกำหนดกลไกทางเลือกในการระงับข้อพิพาทระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ด้วยวิธีการที่ยุติธรรมรวดเร็วทันเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางกฎหมาย

ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จะออกหนังสืออนุญาตและให้รหัสเครื่องหมายนำไปติดตั้งแสดงบนหน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ได้ผ่านการพิจารณา ทั้งนี้ การอนุญาต จะมีอายุ 1 ปี และสามารถยื่นขอต่ออายุได้คราวละ 1 ปี โดยการขอเครื่องหมาย DBD Verified ใช้เวลานานประมาณ 45 วัน (นับจากวันที่ขอเครื่องหมาย DBD Verified)

5.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) การจดทะเบียน

1. ขั้นตอนการตรวจค้น โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนผู้จดทะเบียนควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยตรวจค้นด้วยตนเองได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ของสำนักเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

2. ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 1,000 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

3. ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้องครบถ้วน หรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4. ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้จดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังนี้ คือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

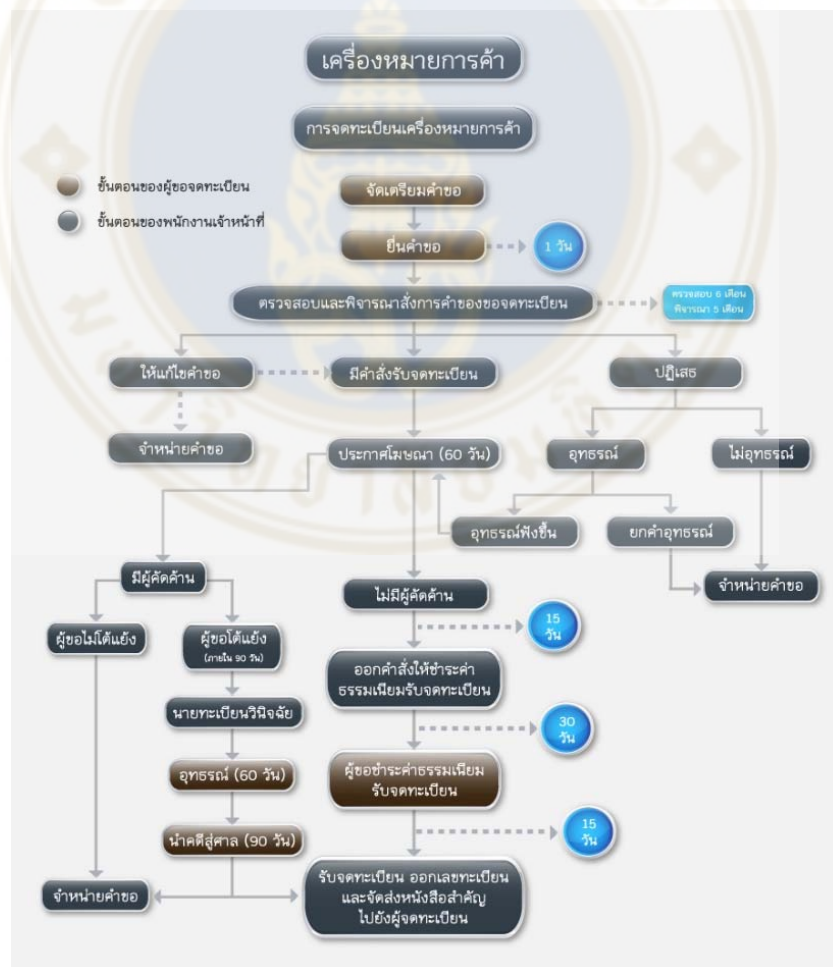
5. ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะตั้งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียน ได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

6. ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้

- ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้จดทะเบียน
- ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้
- ผู้คัดค้านเห็นว่าการขอจดทะเบียนรายนั้น ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน

90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 2,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น อย่างไรก็ตาม ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า ได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

- ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 600 บาท กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)

5.3 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

บริษัทเป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงเข้าข่ายเป็นกิจการผู้ให้บริการ โดยแผนการดำเนินงานปีแรก บริษัทยังมีรายได้ไม่เกิน 1,800,000 บาทต่อปี จึงยังไม่ทำการจดทะเบียนมูลค่าเพิ่ม การจดทะเบียนจะดำเนินการในปีที่ 2 ทั้งนี้ประเมินจากรายได้จริงที่เกิดขึ้น ณ สิ้นปีแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจจดทะเบียนด้วย โดยรายละเอียดในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีดังนี้

5.3.1 ผู้มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร

ผู้ประกอบการฯ ที่มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่

- ผู้ประกอบการซึ่งประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่มีรายรับเกิน 1,800,000 บาทต่อปี
 - ผู้ประกอบการซึ่งมีแผนงานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้เตรียมการเพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ ที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม อันเป็นเหตุให้ต้องมีการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น ก่อสร้างโรงงาน ติดตั้งเครื่องจักร
 - ผู้ส่งออกซึ่งประสงค์ที่จะจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- แบบฯ ที่ใช้ ได้แก่ แบบภ.พ.01 คำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร

5.3.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

บริษัทถูกเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นจึงมีหน่วยงานบัญชีคอยดูแลเรื่องการออกไปกำกับภาษี การจัดทำรายงาน และการยื่นแบบแสดงรายการภาษี โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.3 ออกใบกำกับภาษี

- ผู้มีหน้าที่ออกใบกำกับภาษี
- การออกใบกำกับภาษีด้วยกระดาษ
- การออกใบกำกับภาษีด้วยอิเล็กทรอนิกส์

5.3.4 จัดทำรายงานตามที่กฎหมายกำหนด

- รายงานภาษีซื้อ
- รายงานภาษีขาย
- รายงานสินค้าและวัตถุดิบ

5.3.5 ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ช่องทางการยื่น

- การยื่นแบบฯ และชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
- การยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา
- การยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่ธนาคารพาณิชย์ไทย
- การยื่นแบบฯ และชำระภาษีที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ 1-5 และสำนักงานสรรพสามิตสาขาสำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่ต้องเสียทั้งภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม
- การยื่นแบบใบขนสินค้าขาเข้าและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มพร้อมกับการชำระอากรขาเข้าตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ณด่านศุลกากรที่มีการนำเข้าสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนหรือผู้นำเข้าที่นำเข้าสินค้า

5.4 อัตราภาษี

กรณีลดอัตราภาษี ให้คำนวณภาษี ดังนี้

กรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ใช่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตาม (1.2) สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ให้คำนวณภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ

กรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 30 ล้านบาท ต่อเนื่องกัน ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา

โดยในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ให้คำนวณภาษี ในอัตรา ดังนี้

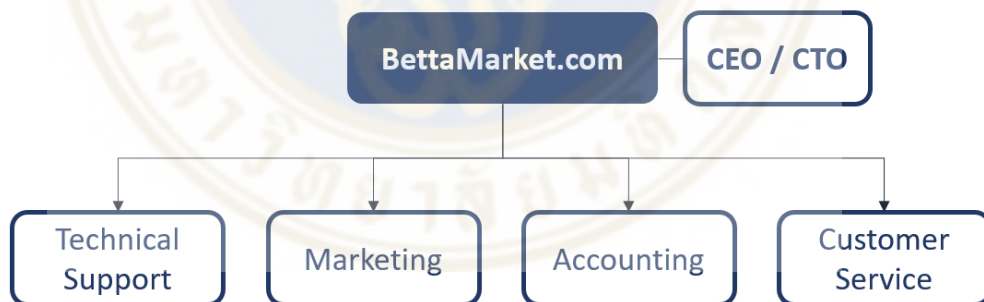
ตารางที่ 5.1 แสดงอัตราภาษีบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20

จากแผนการดำเนินงานบริษัท คาดว่ารายได้ในปีที่ 1 – 2 รายได้สุทธิไม่เกิน 1,800,000 บาท จึงได้รับการยกเว้นอัตราภาษี และในปีที่ 3 ประเมินจากรายได้จะอยู่ในช่วงอัตราภาษี เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท โดยคิดอัตราภาษีที่ร้อยละ 15 ทั้งนี้แผนการดำเนินงานมีการปรับเปลี่ยนได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในช่วงแรกค่อนข้างสูง เพื่อสร้างผู้ใช้งานในระบบให้มากที่สุด จึงอาจส่งผลให้กำไรสุทธิในปีที่ 3 ยังไม่เข้าเกณฑ์การเสียภาษี ทั้งนี้จะประเมินตามรายได้จริงที่เกิดขึ้น ณ สิ้นปีที่ 2 เพื่อพิจารณาดำเนินการจดทะเบียนภาษีตามขั้นตอนต่อไป

5.5 โครงสร้างองค์กร

BettaMarket.co เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัลในรูปแบบของ E-Commerce Platform ซึ่งเป็นช่องทางขายสินค้าประเภทพลาสติกที่มากจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงในประเทศไทย และมีฐานลูกค้ากระจายตัวอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก ด้วยรูปแบบธุรกิจที่กล่าวมาที่มีการทำเทคโนโลยีด้านการพัฒนา Platform เข้ามาใช้เป็นหลัก บริษัทจึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization Structure หรือ โครงสร้างองค์กรแบบราบ เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 5.4 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท

โดยแบ่งหน่วยงานย่อยตามหน้าที่การปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงหน้าที่ตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	รายชื่อ	หน้าที่
CEO	นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร	กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ประเมินความเสี่ยงและวางแผนระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
CTO / Technical Support	นายอรรถกร พฤติภากร (ดูแลงาน Technical Support ในช่วงปีแรก)	ประเมินระบบในการนำมาสร้างเว็บไซต์ที่เหมาะสมต่อเงินลงทุนและแผนการดำเนินงานพัฒนาและดูแลการทำงานของเว็บไซต์ พร้อมหานวัตกรรมมาช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน
Customer Service	นายคณัย เก่งปฐมพร	ประสานงานผู้ใช้งานรายใหม่ เชื่อมเครือข่ายผู้ขายเพื่อเข้ามาใช้งานและเก็บ Feedback จากผู้ขาย ดูแลให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาระบบ
Marketing	พนักงานจ้างประจำ	วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
Accounting	พนักงาน Outsource	จัดการบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ ออกใบกำกับภาษี จัดทำรายงานตามที่กฎหมายกำหนด และยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.6 คุณสมบัติและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง จำนวนและรายได้ และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัท

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	ความรับผิดชอบ
1	Technical Support	1	15,000	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าที่พัฒนาเว็บไซต์ ให้สามารถทำงานได้ตามแผนดำเนินงาน ประเมินและควบคุมงบประมาณในการพัฒนาให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ - ดูแลการทำงานของเว็บไซต์ ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา ไม่ให้เกิดการหยุดชะงักของเว็บไซต์ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่สามารถซื้อขายได้ - วิเคราะห์และรายงานผล การทำงานของเว็บไซต์ UX/UI ที่มีผลต่อประสบการณ์การใช้งาน ว่ามีจุดใดที่เกิดปัญหา และมีแผนงานในการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร พร้อมประเมินงบประมาณ ผลกระทบและระยะเวลาในการแก้ไข - หานวัตกรรมที่ทันสมัย มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ลดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ทีมงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น - แก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งาน หรือส่งต่อปัญหาให้กับผู้เกี่ยวข้อง ได้อย่างรวดเร็ว
2	Marketing	1	15,000	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้ได้ตามแผน นำมาซึ่งการสร้างยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ - ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละกิจกรรม คำนวณงบประมาณ กำหนดระยะเวลา ตั้งเป้าหมาย และการวัดผลที่ชัดเจน พร้อมทำรายงานสรุปผลกิจกรรม - ออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารบนเว็บไซต์ ให้เกิดความเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน โดยสามารถวัดผลได้จากการกดเข้าชม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อสาร - ดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานจากข้อมูล Google analytic เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานและสามารถ Customize การสร้าง engagement กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง จำนวนและรายได้ และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	ความรับผิดชอบ
3	Accounting	1	15,000	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการระบบบัญชี ออกใบกำกับภาษี ครบถ้วน ถูกต้องตามที่กรมสรรพากรกำหนด - จัดทำรายงานตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ รายงานภาษีซื้อ ภาษีขาย และรายงานสินค้าและวัตถุดิบ - ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม - ร่วมจัดทำแผนงบประมาณประจำปี
4	Customer Service	1	15,000	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานผู้ใช้งานรายใหม่ สอนการใช้งานสำหรับเกษตรกรที่ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยี - เก็บ Feedback จากผู้ขาย ฟังก์ชันที่ยังใช้งานยากหรือพบปัญหาในการใช้งาน เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ - ดูแลให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้งาน - รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า แก้ไขหรือส่งต่อหน่วยงานที่เกิดขึ้น และสามารถปิดเคสปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง
Total		4	60,000	

5.6.1 คุณสมบัติในการคัดเลือกบุคลากร

การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน คัดเลือกโดย CEO / CTO ผ่านช่องทาง Facebook page ของบริษัทเพื่อได้สื่อสารถึงคนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และสื่อสารผ่านเว็บไซต์จัดหางานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับธุรกิจคือ LinkedIn ซึ่งเป็น Social Network Platform ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง โดยจะทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันกลายเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ในการจ้างและหางาน โดยแต่ละตำแหน่งมีคุณสมบัติในการคัดเลือก ดังนี้

- Technical Support
 1. ชาย / หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
 2. วุฒิการศึกษา ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สาขา IT, Computer Science, Information Technology, Computer Engineering หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 3. มีความรู้เกี่ยวกับภาษา HTML PHP CSS JavaScript และมีประสบการณ์ในการสร้างเว็บไซต์จาก WordPress จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
 4. มีความเข้าใจในผู้ใช้งาน
 5. มีทักษะในการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
 6. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี พร้อมแก้ปัญหาได้ในกรณีพบลูกค้าต่างชาติ

7. มีความกระตือรือร้น มีทักษะที่ดีในการให้บริการ วุฒิภาวะ และมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานเป็นทีม

- Marketing

1. ชาย / หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
2. วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด, สื่อสารการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
3. รักในสายงานตลาดออนไลน์ และมีประสบการณ์บริหารจัดการทีมงานออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี

4. มีความสามารถในการบริหารจัดการ Campaign และ Timeline งานต่าง ๆ ได้ดีมา
5. มีความเข้าใจในการกระจายตัวของเนื้อหาในช่องทาง Social media ต่างๆ (share, engagement, viral post, etc.)

6. มีความเป็นผู้นำสูง และสามารถตัดสินใจภายใต้อำนาจและขอบเขตการทำงานที่ได้รับ
7. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เปิดใจเรียนรู้ และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ชอบริเริ่มพัฒนาวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ

8. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

9. สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี

- Accounting

1. เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สาขาบัญชี, การเงิน หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
3. ใช้งาน IT และ คอมพิวเตอร์ได้คล่อง ใช้โปรแกรม Microsoft Office, Email, Internet, Social Media ต่าง ๆ ได้คล่องแคล่วว่องไว

4. ละเอียครอบรอบ รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย กระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ รักการทำงานเป็นทีม สามารถสื่อสารให้คนในทีมเข้าใจได้ง่าย

6. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

- Customer Service

1. ชาย / หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
2. มีความรู้เกี่ยวกับการทำเว็บไซต์จะพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีประสบการณ์ด้านการติดต่อประสานงาน หรืองาน call center มาอย่างน้อย 1 ปี
4. มีทักษะในการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5. มีความรับผิดชอบ อดทน และสามารถรับแรงกดดันได้
6. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เปิดใจเรียนรู้ และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี รักการทำงานเป็นทีม
7. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

5.6.2 ทัศนคติของบุคลากร ที่บริษัทต้องการ

- Think BIG since DAY 1: ธุรกิจมีวิสัยทัศน์ที่จะเติบโตในตลาดโลก ดังนั้นทุกคนในบริษัทจะมีแนวความคิดที่ยิ่งใหญ่อยู่เสมอ
 - Simple Business Model: การที่ธุรกิจจะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คือกระบวนการทำงานที่ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว
 - Understand your customers: การเข้าใจความต้องการลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
 - Inner Motivation - Why are you doing it?: มีแรงผลักดันและเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงานอยู่เสมอ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นและลดการทำงานที่ไม่เกิดผล
 - Priorities matter - Launch it ASAP / MVP and focus it: สามารถลำดับความสำคัญและทำในสิ่งที่เร่งด่วนให้เกิดขึ้นได้จริงอยู่เสมอ

5.7 การบริหารจัดการทรัพยากร

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องสำคัญในการผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม และการช่วยเหลือเกื้อกูล การเรียนรู้ข้ามสายงานและการพัฒนาความสามารถของบุคลากร เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจดิจิทัลที่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงต้องสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และตื่นตัวในการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่งทางการตลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นการวางแนวทางการเติบโตในสายงานและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท เพื่อให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานและการดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและพบประสบการณ์ที่ดีที่สุด

5.7.1 ทรัพยากรบุคคล

ในขณะที่ธุรกิจเน้นการทำงานทางเทคโนโลยี แต่การจัดการเรื่องทรัพยากรบุคคลยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นต้องอาศัยมนุษย์เป็นผู้ดูแล ควบคุมการทำงานทั้งสิ้น และ

การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับธุรกิจจะช่วยผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน โดยแนวทางจัดการมีดังนี้

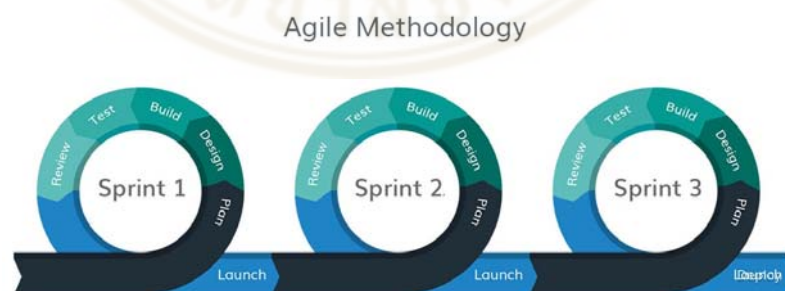
- วัฒนธรรมองค์กร: Adaptability Culture วัฒนธรรมแบบปรับตัว มีใจความสำคัญดังนี้

1. Responsiveness to Customers สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เร็ว เน้นการเข้าใจความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้สามารถหาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ลูกค้า ไม่ยึดติดกับแนวทางการทำงานแบบเดิมที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต นำเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยให้การตอบสนองลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2. Flexible Learning มีความยืดหยุ่นในการศึกษาหาความรู้ สนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มองหานวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศเข้ามาช่วยพัฒนากระบวนการทำงาน สามารถเรียนรู้ข้ามสายงานหรือในเรื่องที่ตนเองสนใจและสามารถนำทักษะอื่น ๆ มาต่อยอดในการทำงานได้

3. Creativity and Experimentation เปิดกว้างทางความคิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ ให้สามารถทดลองทำจริงโดยไม่ต้องกลัวความผิดพลาด แต่คิดมาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบและแนวทางการแก้ไข เพื่อให้สามารถทำการทดลองได้อย่างมั่นใจ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. Agile Methodology เน้นกระบวนการลดการทำงานที่เป็นขั้นตอนและงานด้านเอกสารลง และมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารกันในทีมให้มากขึ้น เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น พร้อมนำมาทดสอบ และเก็บผลตอบรับต่าง ๆ เพื่อกลับไปแก้ไขปรับปรุง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากขึ้น



ภาพที่ 5.5 แสดงกระบวนการทำงาน Agile Methodology

ที่มา: <https://levelup.gitconnected.com/agile-from-a-developers-perspective-27b23ea665f0>

- การเติบโตของพนักงาน (Career path) และการปรับขึ้นเงินเดือน

บุคลากรจะเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีการขยายตัว จะมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมต่อขนาดธุรกิจในช่วงเวลานั้น ๆ และบุคลากรจะเติบโตเป็นหัวหน้างานและมีลูกน้องได้บังคับบัญชา โดยถ่ายทอดความรู้และบริหารบุคลากรให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้

ให้การปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน ปีละ 5% จากฐานเงินเดือนที่ได้รับ และมีโบนัสตามผลประกอบการของปีนั้น ๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน เมื่อรายได้สุทธิมากกว่า 5,000,000 บาท ต่อปี

Partnerships เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงและผู้ขายปลากัด เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ คำนึงถึงความสำคัญ และรับทราบบทบาทในการให้ความร่วมมือและผลักดันให้ธุรกิจปลากัดสามารถเติบโตได้ในตลาดโลก ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีการสนับสนุนและให้ความรู้แก่ผู้ขายเพื่อให้สามารถพัฒนาทักษะให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.7.2 แหล่งเงินทุน

เงินทุนจากหุ้นส่วน ในช่วงแรกเป็นการระดมทุนจากหุ้นส่วน ตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในจดทะเบียนบริษัท เนื่องจากการสร้างเว็บไซต์ในช่วงแรก ให้ WordPress ในการสร้าง โดยใช้งบประมาณในการลงทุนไม่สูงมากเพื่อทดสอบ product market fit ในช่วง 1-3 ปีแรก และเก็บ requirement ความต้องการของผู้ใช้งานที่แท้จริงในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

แหล่งเงินทุนภายนอก เมื่อเว็บไซต์มีผู้ใช้งาน และเติบโตได้ตามแผนในช่วง 3 ปีแรก มีแผนในการขอเงินทุนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ จากองค์กรแถวหน้าในการส่งเสริมและนำไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัล คือ depa funding โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล สำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล โดยสนับสนุนเงินให้เปล่า (grant) สูงสุด 1,000,000 บาท/ราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของมูลค่าโครงการ) โดยเป็นค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญ ค่าตอบแทนที่ปรึกษาด้านดิจิทัลหรือผู้ช่วยด้านดิจิทัล ค่าจ้างลูกจ้างชั่วคราวที่ได้รับการมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการดำเนินโครงการ ทั้งนี้ไม่เกินร้อยละ 50 ของมูลค่าโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

- สิทธิบัตร 100,000 บาท/ราย (สัดส่วน 100%)
- ลิขสิทธิ์/เครื่องหมาย/อื่นๆ 100,000 บาท/ราย (สัดส่วน 70%)
- มาตรฐานทั่วไป 100,000 บาท/ราย (สัดส่วน 70%)
- ISO/IEC29110 70,000 บาท/ราย (สัดส่วน 70%)
- ค่าครุภัณฑ์ ค่าเครื่องจักร ที่เกี่ยวข้องหรือมีความจำเป็นในการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล (คิดสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 50 ของค่าครุภัณฑ์รายการนั้นๆ)

- ค่าเทคโนโลยี ค่านวัตกรรมดิจิทัล ค่าอนุญาตการใช้สิทธิ์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล
- ค่าใช้สอยอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าใช้ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค่าจ้างวิเคราะห์ทดสอบ ค่าจ้างเหมาบริการ ค่าประเมินผลการนำดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ เป็นต้น
- ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ จะเบิกค่าใช้จ่ายในลักษณะของการเบิกค่าใช้จ่ายย้อนหลัง (Reimbursement)

5.8 การชี้วัดความสำเร็จ

OKR: Objectives & Key Results ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

Objectives คือเป้าหมาย ที่เป็นเป้าหมายหลักขององค์กร ทีม หรือปัญหาของลูกค้าที่ต้องการแก้ไข อยู่กับการประยุกต์ใช้แนวความคิด และควรตั้งเป้าสูงไว้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ สร้างแรงผลักดันให้บริษัท ที่ต้องการทำให้สำเร็จ เป็นภาพใหญ่ขององค์กรที่ต้องการเดินไปข้างหน้า โดยเป้าหมายของบริษัทมีดังนี้

องค์กรสามารถสร้างความตระหนักต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่รวดเร็ว ให้เกิดการปรับตัวของเกษตรกรและผู้ขายปลากัด ให้ความร่วมมือและเกิดการรวมตัวเข้าสู่ platform เพื่อเป็นแหล่งรวมผู้ขายปลากัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเก็บ feedback การแก้ปัญหา และการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

Key Results คือ ผลลัพธ์ ของเป้าหมายที่ตั้งขึ้น ซึ่งควรจะต้องวัดได้อย่างชัดเจน และควรมีการวัดผลอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง ไม่ว่าวิธีการจะเป็นอย่างไรหากเรามีตัวชี้วัดที่ดี จะช่วยให้ไปถึงเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ในปีแรก มีผู้ใช้งาน โดยเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจำนวน 20 ราย และลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 100 ราย เกิดยอดขายปลากัดบน Platform และสร้างยอดขายได้ 500,000 บาท/เดือน และภายใน 3 ปี เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานโดยเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดจำนวน 200 ราย และลูกค้าชาวไทยและต่างชาติจำนวน 2,000 ราย เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 5,000,000 บาท/เดือน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของ Platform โดยวัดจากการเกิด Complain ไม่เกิน 5% ของจำนวน transaction ที่เกิดขึ้น



บทที่ 6 แผนเงิน

แผนกลยุทธ์ทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัททั้งในด้านของรายรับและรายจ่าย เพื่อประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจและเพื่อที่จะได้ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน โดยแผนกลยุทธ์นี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน, ประมาณการงบกระแสเงินสดจําแนกตามรายปี (5 ปี), การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน, ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
- ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	5,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	5,000
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
- เงินสดสำรอง	689,000
รวมมูลค่าการลงทุน	700,000

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 6.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับที่	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวศรีสุดา เก่งปฐมพร	14,000	40	280,000
2	นายคณัย เก่งปฐมพร	10,500	30	210,000
3	นายอรรถกร พฤติภากร	10,500	30	210,000
	รวม	35,000	100	700,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้า
6. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	เมื่อส่งสินค้าถึงลูกค้าปลายทางเรียบร้อย หรือไม่เกิน 30 วัน โดยมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 50 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีนโยบายสินค้าคงคลัง
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

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 20 ส่วนอีกร้อยละ 80 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท ต่อปี
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายจ่ายโบนัสพนักงาน ที่ร้อยละ 1 เมื่อรายได้สุทธิมากกว่า 5 ล้านบาท ต่อปี
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 20
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. ยอดขายจากผู้ขายแต่ละราย	50,000 บาท ต่อเดือนในปีแรก และเติบโตปีละ 20%
20. ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ขาย	5% จากยอดขาย
21. ค่าสมทบเงินประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2560)	พนักงานประจำ จ่าย 750 บาท

6.1.4 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.4 การประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้ขาย	20	100	150	200	250
ยอดขาย / ผู้ขาย / เดือน	50,000	60,000	72,000	86,400	103,680
ยอดขาย ต่อปี	12,000,000	72,000,000	129,600,000	207,360,000	311,040,000
ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ	5%	5%	5%	5%	5%
รวม	600,000	3,600,000	6,480,000	10,368,000	15,552,000

6.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.5 การประมาณการต้นทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	20,000	0	0	0	0
ค่า Hosting รายปี	500	500	500	500	500
ค่า Domain รายปี	800	800	800	800	800
ค่าใช้ค่าธรรมเนียม plug-in เว็บไซต์ รายปี	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
รวม	34,300	14,300	14,300	14,300	14,300

6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 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
ค่าจ้างพนักงานบัญชี outsource	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟฟ้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโทรศัพท์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
โบนัสปลายปีพนักงาน	0	0	0	18,524	115,236
รวม	828,000	864,000	901,800	941,490	983,165

ตารางที่ 6.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาผ่าน Facebook	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาผ่าน Google	150,000	100,000	50,000	50,000	50,000
ค่าธรรมเนียม Hotjar	12,000	12,000	-	-	-
รวม	362,000	212,000	150,000	150,000	150,000

6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี

6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	600,000	3,600,000	6,480,000	10,368,000	15,552,000
หัก-ต้นทุนสินค้า	(34,300)	(14,300)	(14,300)	(14,300)	(14,300)
กำไรขั้นต้น	565,700	3,585,700	6,465,700	10,353,700	15,537,700
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(828,000.00)	(864,000.00)	(901,800.00)	(941,490.00)	(983,164.50)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(362,000.00)	(212,000.00)	(150,000.00)	(150,000.00)	(150,000.00)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(624,300.00)	2,509,700	5,413,900	9,262,210	14,404,536
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	376,455	1,082,780	1,852,442	2,880,907
กำไรสุทธิ	(624,300.00)	2,133,245	4,331,120	7,409,768	11,523,628
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	(426,649)	(866,224)	(1,481,954)	(2,304,726)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(624,300.00)	1,706,596	3,464,896	5,927,814	9,218,903
กำไรสะสม	(624,300.00)	1,082,296	4,547,192	10,475,006	19,693,909

6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.9 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ		(624,300)	2,133,245	4,331,120	7,409,768	11,523,628
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร						
ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหาร และการขาย						
เจ้าหนี้การค้า		(25,000)	(150,000)	(270,000)	(432,000)	(648,000)
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง						
ดอกเบี้ยจ่าย						
ภาษีนิติบุคคล						
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินการรวม		(649,300)	1,983,245	4,061,120	6,977,768	10,875,628
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	5,000					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,000					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	11,000					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	200,000	500,000				
เงินสดจ่ายปันผล		-	(426,649)	(866,224)	(1,481,954)	(2,304,726)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน รวม	200,000	500,000	(426,649)	(866,224)	(1,481,954)	(2,304,726)
กระแสเงินสดสุทธิ	189,000	-149,300	1,556,596	3,194,896	5,495,814	8,570,903
กระแสเงินสดต้นงวด		189,000	39,700	1,596,296	4,791,192	10,287,006
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	189,000	39,700	1,596,296	4,791,192	10,287,006	18,857,909

6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.10 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	189,000	39,700	1,596,296	4,791,192	10,287,006	18,857,909
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	189,000	39,700	1,596,296	4,791,192	10,287,006	18,857,909
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม						
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
รวมสินทรัพย์	200,000	50,700	1,607,296	4,802,192	10,298,006	18,868,909
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น						
เจ้าหนี้การค้า		(25,000)	(175,000)	(445,000)	(877,000)	(1,525,000)
หนี้สินหมุนเวียนอื่น						
รวมหนี้สินหมุนเวียน		(25,000)	(175,000)	(445,000)	(877,000)	(1,525,000)
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว						
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น						
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน		(25,000)	(175,000)	(445,000)	(877,000)	(1,525,000)
ทุนหุ้นสามัญ	200,000	500,000				
กำไรสะสม		(624,300)	1,082,296	4,547,192	10,475,006	19,693,909
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	200,000	(124,300)	1,082,296	4,547,192	10,475,006	19,693,909
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	200,000	(149,300)	907,296	4,102,192	9,598,006	18,168,909

6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับเว็บไซต์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	12,426,659.79 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	256.51 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 4 เดือน

1. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้ธนาคารใน 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{dAT} (1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้} \\
 r_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล}
 \end{aligned}$$

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรืออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตรของ hamada ที่ไม่มีการกู้เลย)

2. มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 12,426,659.79 บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 256.51

4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

5. ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน

บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยงและแผนงานระยะยาว

เว็บไซต์ Bettamarket.co เป็น Marketplace ขายสินค้าปลีกออกสู่ตลาดโลก การพัฒนาเว็บไซต์จึงคำนึงถึงระบบความปลอดภัยของข้อมูล การชำระเงิน และการวางแผนการเติบโต โดยประเมินให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้าทั่วโลก และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้ได้การยอมรับจากผู้ใช้งาน จึงมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและวางแผนงานเพื่อป้องกัน และสนับสนุนให้เกิดยอดขายจากต่างประเทศดังนี้

7.1 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี

7.1.1 ระบบความปลอดภัยในการโจรกรรมข้อมูล

เนื่องจากเว็บไซต์มีการทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระค่าสินค้า และการระบุข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อขายสินค้า โดยมีกฎหมายที่ควบคุมการเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูล เปิดเผยข้อมูล ต้องได้รับความยินยอมเสมอ ตาม พ.ร.บ.ข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 19 ที่ว่า "ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล จะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น เว้นแต่บทบัญญัติ แห่งพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้กระทำได้ จากที่กฎหมายกำหนดข้างต้นกำหนด จึงต้องสร้างระบบให้มีการชี้แจงและการยินยอมในการใช้ และการเปิดเผยข้อมูลจากผู้ให้บริการ

และในกระบวนการรักษาความปลอดภัยในการ โจรกรรมข้อมูล จึงมีการใช้ SSL Certificates ซึ่งเป็นใบรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์บนมาตรฐาน SSL (Security Socket Layer) ที่อนุมัติให้แก่เว็บไซต์โดย CA (Certificate Authority) ในปัจจุบัน มี CA หลายรายที่ให้บริการ ซึ่ง Platform ใช้บริการคือ Domain ของ Google จึงใช้ SSL Certificates ของ Google เช่นกัน โดยสามารถใช้งานได้โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

โดยใบรับรอง SSL Certificates นี้ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ เพราะข้อมูลทั้งหมด ที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กรอกบนหน้าเว็บ จะถูกเข้ารหัสเพื่อปกป้องข้อมูล เช่น ข้อมูลส่วนตัว รหัสผ่าน หมายเลขบัตรเครดิต จึงทำให้เว็บไซต์สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

และยิ่งไปกว่านั้นระบบค้นหาของ Google ยังให้หน้าหน้าแก่เว็บไซต์ที่มีการปกป้องข้อมูลด้วย SSL Certificates เป็นลำดับก่อนเว็บไซต์อื่นๆ ในผลลัพธ์การค้นหาด้วย นอกจากนี้จะได้ประโยชน์เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลแล้วยังช่วยให้การเข้าถึงเว็บไซต์จากการค้นหาซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานจากทั่วประเทศได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

7.1.2 ผู้ดูแลและจัดการระบบ

ผู้ดูแลระบบ IT เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เป็นผู้สร้างและพัฒนาเว็บไซต์ร่วมกับผู้บริหาร จึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน (Operation Work Flow) ทั้งหมดของเว็บไซต์ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานดูแลประสิทธิภาพการทำงานของระบบให้พร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง และสามารถตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดกับระบบ ที่อาจเกิดผลกระทบต่อประสบการณ์ใช้งานของลูกค้า โดยมีการบันทึกรายงานการแก้ไขและผลกระทบที่เกิดขึ้นไว้เพื่อประเมินความเสี่ยงในอนาคตต่อไป

ระบบการทำงานหลักของเว็บไซต์คือ Woo Commerce Multivendor Marketplace (WCFM Marketplace) ซึ่งมีระบบ Customer Support ให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ในกรณีพบปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

7.1.3 ระบบการชำระเงินของเว็บไซต์

ระบบที่สร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์นี้คือการมีระบบชำระเงิน ซึ่งการซื้อขายกันบนเฟสบุ๊คในปัจจุบันไม่สามารถทำได้ โดยมีการขายสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศทั่วโลก จึงมีการพิจารณาความต้องการในการใช้งานของลูกค้าและความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญ โดยผู้ให้บริการระบบการรับชำระที่เว็บไซต์เลือกมาใช้มี 2 ระบบ ได้แก่ PayPal และ Stripe

7.1.3.1 PayPal คือ ธนาคารออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง คอยรับ-ส่งเงินออนไลน์จากผู้ทั่วโลก ที่นำบัญชีธนาคารของตัวเองไปผูกไว้กับบัญชี PayPal นอกจากนี้ PayPal ยังให้ผู้ใช้สามารถรับเงินจากคนที่ไม่ใช่ผู้ใช้ PayPal แต่มีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต Visa, Mastercard ได้ด้วย

PayPal มีนโยบายคุ้มครองทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ในกรณีที่การซื้อขายไม่เป็นไปตามที่กำหนด โดยการใช้ PayPal เพื่อซื้อหรือขายสินค้า จะช่วยให้การชำระเงินปลอดภัยด้วยการเข้ารหัสข้อมูล การควบคุมการทำรายการตามเวลาจริง และนโยบายคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขาย PayPal เป็นวิธีที่ปลอดภัยในการรับและจ่ายเงิน ซึ่งการเชื่อมระหว่างเว็บไซต์กับ PayPal ไม่มีค่าใช้จ่าย

ในการดำเนินการ เนื่องจากระบบหลักของเว็บไซต์ได้เชื่อมต่อกับ PayPal ไว้เป็นทางเลือกในการชำระเงิน สำหรับผู้ใช้บริการแล้ว

ค่าธรรมเนียมการรับชำระเงินเชิงพาณิชย์ ผ่าน PayPal โดยการชำระเงินเชิงพาณิชย์รวมถึงกรณีต่อไปนี้

- การชำระเงินสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ
- การได้รับชำระเงินหลังจากที่ผู้ขายได้ใช้แท็บ เรียกเก็บเงิน บนเว็บไซต์

PayPal

- การชำระเงินที่ส่งไปยังหรือได้รับโดยธุรกิจ องค์กรทางพาณิชย์ หรือ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ

อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน มีดังนี้

อินโดนีเซีย มาเลเซีย+ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย เวียดนาม	การชำระเงินภายในประเทศ: (หากมี)	อัตรา มาตรฐาน#:	3.9% + ค่าธรรมเนียม คงที่
	การชำระเงินระหว่างประเทศ:	อัตรา มาตรฐาน#:	4.4% + ค่าธรรมเนียม คงที่

*ค่าธรรมเนียมคงที่ อยู่ที่ 11 บาท

ภาพที่ 7.1 แสดงอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่าน PayPal

ที่มา: https://www.paypal.com/th/webapps/mpp/ua/useragreement-full?locale.x=th_TH#9

7.1.3.2 Strip คือ เป็นระบบรับชำระเงินออนไลน์ ได้รวบรวมการชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิธีการชำระเงินที่ใช้สำหรับธุรกรรมออนไลน์นั้นแตกต่างกันไป แต่การใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตอาจไม่เพียงพอต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทั่วโลก ดังนั้นการชำระเงินผ่านธนาคาร, กระเป๋าเงินดิจิทัล และระบบชำระเงินอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นที่ต้องการของลูกค้าอย่างมากและยังสามารถมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้กับธุรกิจ เช่น ลดความเสี่ยงและลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม เพิ่มทางเลือกในการทำธุรกรรมให้กับลูกค้า

โดยการชำระเงินที่ Strip รองรับและเป็นวิธีที่ผู้ใช้งานใช้กันอย่างหลากหลายทั่วโลก Platform ได้เลือกนำมาใช้ในการรับชำระค่าสินค้า มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ Alipay, Apple Pay, Credit Card และ WeChat

Country of business:	US	EU	Rest of world
ACH credit	●	–	–
ACH debit	●	–	–
Alipay	●	●	●
Apple Pay	●	●	●
Bancontact	●	●	–
Credit cards	●	●	●
EPS	●	●	–
Giropay	●	●	–
Google Pay	●	●	●
iDEAL	●	●	–
Klarna	●	●	–
Multibanco	–	●	–
SEPA Direct Debit	●	●	–
SOFORT	●	●	–
P24	●	●	–
WeChat Pay	●	●	●

● Available ○ Private beta – Not available

ภาพที่ 7.2 Stripe currently supports popular payment methods around the world

ที่มา: <https://stripe.com/payments/payment-methods-guide#payment-method-fact-sheets>

Alipay เป็นกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนดำเนินการโดย ANT Financial Services Group ซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงินในเครือของ Alibaba เปิดตัวในปี 2004 ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 450 ล้านคน ผู้ถือกระเป๋าเงิน Alipay สามารถชำระเงินทางเว็บหรือทางมือถือโดยใช้ข้อมูลการเข้าสู่ระบบหรือแอปพลิเคชันจ่ายเงิน ประโยชน์อีกประการของ Alipay คือการลดความเสี่ยงในการฉ้อโกง การชำระเงินจะได้รับการรับรองความถูกต้องด้วยข้อมูลรับรองการเข้าสู่ระบบของลูกค้า และอัตราการเกิดข้อพิพาทต่ำมาก

Apple Pay เป็นกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ช่วยให้ลูกค้าชำระเงินโดยใช้รายละเอียดการชำระเงินที่เก็บไว้ใน iPhone, iPad หรือ Apple Watch Apple Pay เปิดตัวในปี 2014 ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตซึ่งสามารถใช้ชำระเงินได้สะดวกสบายบนมือถือระบบ iOS โดย Apple Pay เป็นวิธีการชำระเงินและอนุมัติการทำธุรกรรมผ่าน Touch ID, PIN หรือรหัสผ่านได้

อย่างสะดวกและปลอดภัย นอกเหนือจากข้อมูลการชำระเงินแล้ว ลูกค้ายังสามารถเชื่อมต่อข้อมูลการเรียกเก็บเงินและที่อยู่จัดส่งอีเมลและหมายเลขโทรศัพท์จากโทรศัพท์ที่ได้ทันที

บัตรเครดิต (Visa, Mastercard, American Express) เป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมทั่วโลก บัตรเครดิตออกโดยธนาคารและอนุญาตให้ลูกค้ายืมเงินพร้อมสัญญาว่าจะชำระคืนภายในระยะเวลาผ่อนผันเพื่อหลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ผู้บริโภคสามารถบริหารยอดหนี้ที่ค้างชำระได้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนด บัตรเดบิตมอบความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านบัตร โดยเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคารที่สามารถหักเงินโดยตรงจากบัญชีที่เมื่อมีการชำระเงินผ่าน Visa และ Mastercard ซึ่งเป็นเครือข่ายบัตรที่ใหญ่ที่สุดในโลก American Express ยังเป็นระบบการประมวลผลการชำระเงินที่ออกบัตรของตัวเองโดยตรงกับผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค American Express มีมูลค่าการใช้งานสูงเนื่องจากการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ถือบัตร Visa หรือ Mastercard

WeChat Pay ในฐานะ บริษัท อินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดของจีน Tencent นำเสนอผลิตภัณฑ์เว็บและมือถือจำนวนมากผ่านเครือข่ายสังคมการสื่อสารสื่อเกมการเงินและอื่น ๆ WeChat เป็นเจ้าของโดย Tencent เป็นแอปมือถือชั้นนำของจีนที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านรายต่อเดือน WeChat คือ 'super app' ที่เป็นไลฟ์สไตล์ชั้นนำที่ใช้สำหรับการส่งข้อความระหว่างผู้คนรวมถึงการเชื่อมโยงผู้ให้บริการและธุรกิจในประเทศจีนและทั่วโลกผ่านทางอี – คอมเมิร์ซและโซเชียลต่าง ๆ ภายในแอป WeChat Pay กระเป๋าเงินการชำระเงินภายในแอป WeChat มีผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน

จากระบบการชำระเงินดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกที่สะดวกสบายและมีระบบคุ้มครองผู้ขายและผู้บริโภคที่ให้ความปลอดภัยในการชำระเงินและการซื้อสินค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพระดับ

7.2 ความเสี่ยงในขั้นตอนการดำเนินงาน

7.2.1 การลงทะเบียนและการรับประกันผู้ขาย

เมื่อผู้ขายสมัครเข้าสู่เว็บไซต์ ระบบจะขอข้อมูลส่วนตัวผู้ขาย และผู้ขายจะต้องส่งเอกสารสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนให้กับทาง Website เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนผู้ขาย เมื่อส่งเอกสารยืนยันตัวตนแล้ว ระบบจะมอบเครื่องหมายเพื่อเป็นการรับรองผู้ขาย ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และหากเกิดความเสียหายใด ๆ แก่ลูกค้าที่ผู้ขายไม่ยินยอมรับผิดชอบ ทางเว็บไซต์จะดำเนินคดีทางกฎหมายตามความผิดที่ผู้ขายได้กระทำโดยทันที

7.2.2 การสอนกระบวนการใช้งานเกษตรกร

เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรบางส่วนอาจยังไม่คุ้นเคยกับระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ขาดประสบการณ์ทั้งในมุมมองของการซื้อและการขายสินค้า ดังนั้นการเริ่มต้นเข้ามาเป็นผู้ขายสินค้านั้นจึงมีการจัดเตรียมคู่มือแสดงขั้นตอนการสมัครเป็นผู้ขาย การยืนยันตัวตน และการโพสต์ขายสินค้า โดยจัดทำทั้งคู่มือที่เป็นภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์และหน้าจอโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของแต่ละบุคคล

7.3 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย

7.3.1 กฎหมายส่งออกสินค้าสัตว์น้ำ

เนื่องจากกิจกรรมการส่งสินค้าออก เป็นหน้าที่ของ transhipper ซึ่งเป็น Partner หลักของเว็บไซต์ ที่ให้บริการลูกค้าเพื่อดำเนินการขออนุญาตส่งออกอย่างถูกต้อง และติดต่อประสานงานกับผู้รับที่ประเทศปลายทาง โดยปัจจุบันมี transhipper ที่ให้บริการส่งออกไปยังประเทศปลายทางอยู่อย่างเพียงพอ และเติบโตไปตามตลาดที่ขยายตัวขึ้น โดยรายละเอียดการขอใบอนุญาตและใบรับรองก่อนส่งออกปลา มีดังนี้

- การขอใบอนุญาตค้าสินค้าสัตว์น้ำ

ผู้ส่งออกต้องยื่นขอใบอนุญาตในการประกอบอาชีพประมง การค้าสินค้าสัตว์น้ำผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ หรืออุตสาหกรรมสัตว์น้ำ (อนุญาต 6)

ยื่นคำขอที่ฝ่ายบริหารและจัดการทรัพยากรประมง กองอนุรักษ์ทรัพยากรประมง หรือที่สำนักงานประมงจังหวัดทุกจังหวัด โดยในการยื่นคำขอมิเอกสารประกอบดังนี้

กรณีบุคคลธรรมดา เอกสารที่ใช้ประกอบด้วย สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านพร้อมรับรองสำเนา

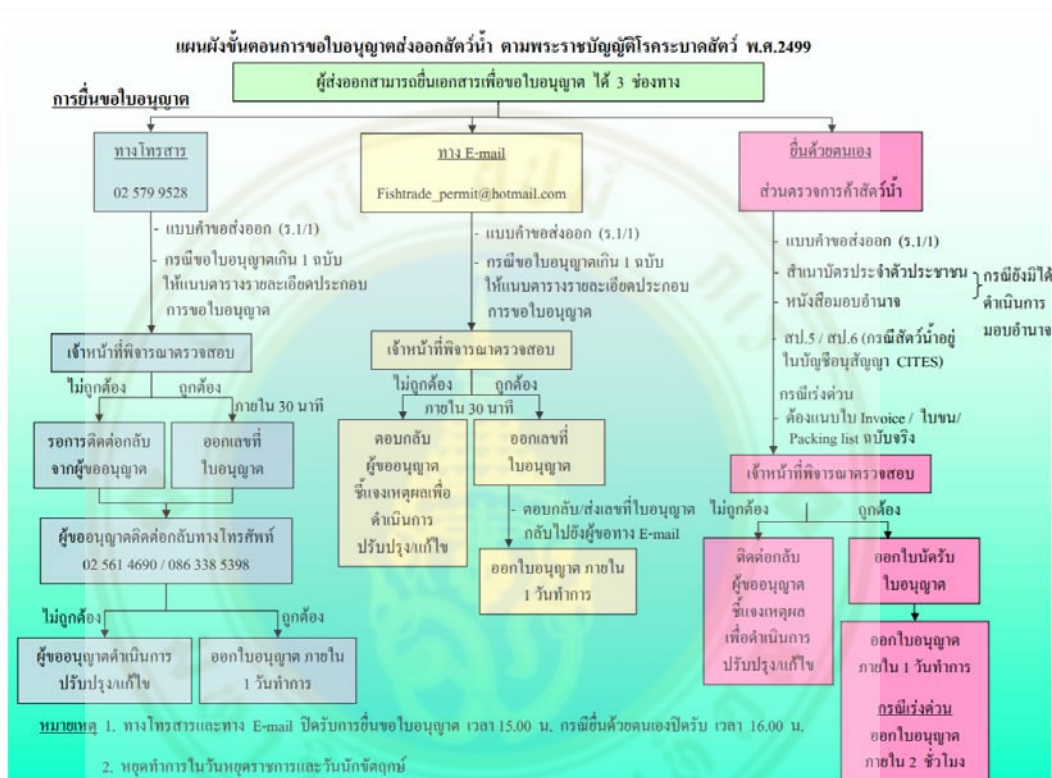
กรณีนิติบุคคล เอกสารที่ใช้ประกอบด้วย สำเนาหนังสือจดทะเบียนนิติบุคคลพร้อมวัตถุประสงค์ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมรับรองสำเนา

- การขอใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ

การส่งออกสัตว์น้ำมีชีวิต ไม่จำเป็นต้องมีใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำทุกครั้ง จะใช้ในกรณีประเทศปลายทางหรือประเทศผู้นำเข้าสัตว์น้ำร้องขอเท่านั้น

ผู้ประกอบการที่ปลาสวยงามสามารถยื่นขอใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำได้ที่ สถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ กรมประมง โดยมีเอกสารประกอบคำขอดังนี้

คำร้องขอใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ (กปม.สส.1) ตัวอย่างสัตว์น้ำประมาณ 5-10% ถ้ามีการส่งออกสัตว์น้ำสวยงามและคุ้มครอง ให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตหรือใบรับรองจากอธิบดีพร้อมนำฉบับจริงมาแสดงด้วย



ภาพที่ 7.3 แผนผังขั้นตอนการขอใบอนุญาตส่งออกสัตว์น้ำ ตามพระราชบัญญัติโรคระบาด พ.ศ.2499 ที่มา: https://www.fisheries.go.th/fishtrade/sub_export.pdf

7.3.2 กฎหมายนำเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบันประเทศที่มีการนำเข้าปลากัดในปริมาณมาก คือ สหรัฐอเมริกา (United States) บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงด้านกฎหมายการนำเข้าสินค้าสัตว์มีชีวิต และอัตราภาษีนำเข้าในสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับแรก

สำนักงาน US Fish and Wildlife Service (FWS) ทำหน้าที่ดูแลในด้านการคุ้มครองสัตว์และพืชพันธุ์สงวน (Endangered Species) ผู้นำเข้าปลาหรือสัตว์จากต่างประเทศของสหรัฐฯ ต้องมีใบอนุญาต จากสำนักงานฯ US FWS ผู้ส่งออกไทยจะต้องให้ความสำคัญด้านกฎระเบียบการคุ้มครอง

ประเภทของปลา โดยปลากัดนั้น สามารถนำเข้าได้โดยไม่ต้องอยู่ในบัญชี ปลาคุ่มครอง และปลาตามบัญชีไซเตส จึงไม่ต้องขอใบอนุญาตจากสำนักงานฯ US FWS

ระเบียบและข้อบังคับ

1. สำนักงาน US Fish and Wildlife Service (FWS) ทำหน้าที่ดูแลในด้านการคุ้มครอง สัตว์และพืชพันธุ์สงวน (Endangered Species) ผู้นำเข้าปลาหรือสัตว์จากต่างประเทศของสหรัฐฯฯ ต้องมีใบอนุญาต จากสำนักงานฯ US FWS ผู้ส่งออกไทยจะต้องให้ความสำคัญด้านกฎระเบียบการคุ้มครองประเภทของปลา

ปลาที่ต้องขออนุญาตเนื่องจากเป็นปลาคุ่มครอง	ปลาตามบัญชีไซเตส (CITES: the Convention on International Trade in Endangered Species)
1) ปลาหมูอารีย์ (Dwarf clown loach)	1) ปลาช่อนยักษ์ (Giant Arapaima)
2) ปลาดุกหิน (Fresh water batfish)	2) ปลาอีตัก (Jullen's brook carp)
3) ปลาเสือตอลายใหญ่ (Siamese tiger perch)	3) ปลาบึก (Mekong giant catfish)
4) ปลาตะพัด (Asian Arowana)	4) ปลาตะพัด (Asian Arowana)

2. **รัฐบาลสหรัฐฯ** ในสหรัฐฯ จำนวน 13 มลรัฐ ได้แก่ Alabama, California, Colorado, Florida, Georgia, Idaho, Kentucky, Mississippi, Nevada, Oregon, Texas, Utah และ Washington ห้ามนำเข้าปลา Snake Head มีชีวิต เนื่องจาก ปลาดังกล่าวสามารถดำรงชีวิตได้หากหลุดหรือปล่อยไปให้อยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นภัยต่อสิ่งมีชีวิตชนิดอื่นๆ ในน้ำ

ภาพที่ 7.4 ระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้นำเข้าปลาหรือสัตว์จากต่างประเทศของสหรัฐฯฯ

ที่มา: เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (https://www.ditp.go.th/contents_attach/67203/55001034.pdf)

สำหรับสหรัฐอเมริกา อัตราภาษีนำเข้าปลามีชีวิต ประเภทปลาน้ำจืด ได้รับการละเว้นภาษีนำเข้า โดยอ้างอิงข้อมูลจาก website Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision 20) ไม่พบข้อมูลปลากัดโดยตรง จึงเทียบกับการนำเข้าสินค้าใกล้เคียงคือ ปลาทอง และปลาน้ำจืดอื่นๆ ตามรายละเอียดในตาราง

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2019) Revision 20
Annotated for Statistical Reporting Purposes

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	1 Special	2
0301		Live fish:				
		Ornamental fish:				
		Freshwater.....		Free ¹¹		Free
	10	Koi (common) carp (<i>Cyprinus carpio</i>).....	X			
	20	Goldfish(<i>Carassius auratus</i>), Crucian carp (<i>Carassius carassius</i>).....	X			
	90	Other.....	X			
	00	Other.....	X.....	Free ¹¹		Free
		Other live fish:				
	00	Trout (<i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> and <i>Oncorhynchus chrysogaster</i>).....	X.....	Free ¹¹		Free

ภาพที่ 7.5 แสดงอัตราภาษีนำเข้าปลามีชีวิต สำหรับสหรัฐอเมริกา

ที่มา: website Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision 20)

7.4 Future Plan แผนระยะยาว

7.4.1 การพัฒนาเว็บไซต์

จากแผนการดำเนินงานปัจจุบัน ที่เริ่มจากการพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะของ Platform E-Commerce คือ มีกระบวนการส่งสินค้า และชำระค่าสินค้าบนเว็บไซต์ โดยยังไม่ได้เชื่อมต่อกับระบบการขนส่งสินค้า เพื่อเป็นช่องทางในการรองรับการขายตัวของตลาด และความไม่สะดวกในการขายบน Social platform ต่างๆ

แผนระยะยาวของบริษัท คือการพัฒนา Fulfillment Platform ด้าน Logistic โดยการพัฒนา ระบบส่วนต่อขยายในช่วงปีที่ 3 ให้เชื่อมโยงถึง Transhipper หรือผู้ส่งออกทั้งในไทย และ Transhipper ประเทศปลายทาง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐานการขนส่งสินค้า เงื่อนไขการรับประกัน และการสอบกลับข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบเพื่อให้ตอบโจทย์ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7.4.2 สร้างระบบ Subscribe

เป็นระบบที่ให้ลูกค้ากดติดตาม โดยมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือน โดยเป็นระบบที่จะจัดทำขึ้นในช่วงหลังจากที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นแผนดำเนินการหลังจาก 5 ปี

เพื่อให้สามารถเห็นสินค้าที่ผู้ขายที่กด Subscribe ไว้ก่อนลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้กด subscribe โดยจ่าย \$20 ต่อเดือน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบได้ก่อน

เพื่อสามารถ download รูปความละเอียดสูงได้ โดยจ่าย \$10 ต่อเดือน สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบปลากัดมาก ๆ อยากเก็บรูปไว้ดูตามความชอบ หรือนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ เจ้าผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของรูปสินค้า

7.4.3 การขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บริษัทมีแผนการเพิ่มยอดขาย โดยการขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุปกรณ์ อาหารและยา สำหรับปลากัด โดยอ้างอิงการใช้งาน และคุณภาพของสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรในเครือข่าย เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการส่งออกสินค้าเกษตรจากไทยอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ, กสมล ชนะสุข และฉัตรรัตน์ โหระตระไวศยะ. (2561). การพัฒนาบริษัทส่งออกจาลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 9-10.
- กนกพัชร์ วงศ์อินทร์อยู่, สมพล สุขเจริญพงษ์ และศานติ ดิฐสถาพรเจริญ. (2560). รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างระบบฐานข้อมูลห่วงโซ่อุปทานปลาสวยงามเพื่อการส่งออก. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2562. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.
- กรมประมง. (2562). แผนผังขั้นตอนการขอใบอนุญาตส่งออกสัตว์น้ำ ตามพระราชบัญญัติโรคระบาด พ.ศ. 2499. เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.fisheries.go.th/fishtrade/sub_export.pdf.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main/10?layout=knowledge>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). ระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้นำเข้าปลาหรือสัตว์จากต่างประเทศของสหรัฐฯ. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/67203/55001034.pdf.
- กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กรมประมง. (2562). รายงานปริมาณและมูลค่าสินค้าประมงของไทย. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.fisheries.go.th/strategy-tradestat/index.php?option=com_goods&view=imports&layout=search&Itemid=140.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ไฟเขียว "ปลากัดไทย" เป็นสัตว์น้ำประจำชาติ ซึ่งมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1488612>.
- นิตยสารดิจิทัล เอจ. (2562). "MVP" แนวคิดดี ๆ ลดความเสี่ยง Startup. เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2562. สืบค้นจาก [https://www.digitalagemag.com/"mvp"-แนวคิดดีๆ-ลดความเสี่ยง-startup/](https://www.digitalagemag.com/).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมพล สุขเจริญพงษ์, กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่ และสานติ ดิฐสถาพรเจริญ. (2560). สักยภาพการผลิต การตลาดปลาสวยงามในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 16-17.
- หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คมชัดลึก. (2561). หวั่น"ปลากัดไทย"ซ้ารอย"วิเชียรมาศ"จีประกาศสัตว์น้ำ ประจำชาติ. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/scoop/336789>.
- Dasith Kuruppu. (2019). *Agile development from a programmer's perspective*. Accessed September 25, 2019. Available from <https://levelup.gitconnected.com/agile-from-a-developers-perspective-27b23ea665f0>.
- ECLIPSE. (2017). *Google Analytics Reports Explained With Screenshots: 7 Helpful Uses*. Accessed June 25, 2019. Available from <https://www.eclipsemediasolutions.com/blog/google-analytics-reports-explained-screenshots>.
- Harmonized Tariff Schedule. (2019). *Harmonized Tariff Schedule of the United States (2019) Revision 20*. Accessed November 1, 2019. Available from <https://hts.usitc.gov/?query=life%20fish>.
- Hotjar Website Heatmaps. (2019). *A powerful way to understand how people actually use your website*. Accessed June 25, 2019. Available from <https://www.hotjar.com/website-heatmap-tool>.
- Marketing Mojo. (2017). *How to Use Google Analytics Behavior Reports*. Accessed June 25, 2019. Available from <https://www.marketing-mojo.com/blog/how-to-use-google-analytics-behavior-reports/>.
- NerdOptimize. (2562). *Google Analytics คืออะไร? จะมาช่วยธุรกิจออนไลน์ของคุณได้อย่างไร?*. เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2562. สืบค้นจาก <https://nerdoptimize.com/google-analytics-introduction/>.
- PayPal. (2562). *สัญญาสำหรับผู้ให้บริการของ PayPal*. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2562. สืบค้นจาก https://www.paypal.com/th/webapps/mpp/ua/useragreement-full?locale.x=th_TH#9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Stripe. (2019). *A guide to payment methods Businesses can use this guide to discover, understand, and select the right payment methods for them to reach a broader audience*. Accessed September 28, 2019. Available from <https://stripe.com/payments/payment-methods-guide#payment-method-fact-sheets>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ฉบับภาษาไทย สำหรับ ลูกค้าผู้ซื้อปลากัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. ที่อยู่
3. อายุ
4. อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิด แนวคิดเพื่อการพัฒนา platform

1. ท่านเคยซื้อปลากัดผ่านช่องทางการขายใดบ้าง ท่านรู้จักช่องทางนี้ได้อย่างไร
2. ท่านซื้อปลากัดไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลากัด
3. มีฟาร์มหรือผู้ขายที่ท่านซื้อเป็นประจำหรือไม่ เป็นผู้ขายจากประเทศใดบ้าง เพราะอะไรถึงเลือกซื้อจากผู้ขายเหล่านี้
4. ท่านชอบซื้อปลาโดยวิธีการประมูลหรือไม่ เพราะอะไร
5. ปัจจุบันท่านเคยจ่ายเงินเพื่อซื้อปลากัดด้วยวิธีใด
ท่านสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์อื่น ๆ ผ่านช่องทางใดบ้าง
6. ท่านได้รับสินค้าด้วยวิธีการขนส่งแบบใด ดีหรือไม่ดีอย่างไร
7. ท่านเคยได้การรับประกันกรณีปลามีปัญหา หรือปลาทายจากผู้ขายหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการขายออนไลน์ในปัจจุบัน และแบบจำลองเว็บไซต์ Link : <https://www.youtube.com/watch?v=gbrT9COXrcc&t=1s>

1. ปัจจุบันการค้นหาผู้ขายสินค้าปลากัด บนช่องทางออนไลน์มีความยากง่ายเพียงใด ช่องทางใดที่ใช้งานบ่อยที่สุด และยังมีสิ่งใดควรปรับปรุงอย่างไร
 2. แบบจำลองเว็บไซต์ (mock up website) ที่มีระบบขาย ชำระเงิน และส่งสินค้าในทีเดียว ที่ท่านได้ทดลอง จะช่วยให้การขายออนไลน์ง่ายขึ้นกว่าปัจจุบันได้หรือไม่ อย่างไร มีอะไรที่อยากให้เว็บไซต์ทำได้เพิ่มอีกบ้าง
- ท่านสามารถ Subscribe เพื่อเห็นสินค้าก่อนใคร ท่านยินดีจ่ายค่าธรรมเนียม หรือไม่ และยินดีจ่ายเท่าใด



English Version For: the customers buying fighting fish

Part 1 Personal information of the interviewees

1. Name
2. Address
3. Age
4. Occupation

Part 2 Open-ended questions: the ideas of platform development

1. Where did you buy fighting fish? How did you know that way?
2. What was your purpose of buying fighting fish and which factors affected you to make decision to buy the fish?
3. Are there any farms or sellers you regularly buy fishing fish from? What countries are those sellers from? Why did you choose to buy the fish from them?
4. Do you like buying it at auction? And why?
5. How did you currently pay for the fish? Which way is it convenient for you to pay for the products you buy online?
6. How were the products delivered to you? And were they good?
7. Have you ever got any compensation from the seller when you had any problem with the fish you bought? And how?

Part 3 open-ended questions: the opinions about online selling and mock up website

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=gbrT9COXrcc&t=1s>

1. Is it easy to find the fighting fish's market online? Which way do you most often use? And is there anything that needs to be improved?
2. The mock website which has sale, payment and delivery system in one service can promote better online selling? How? Are there any other services you would like to add in?
3. You can subscribe to see that before others, would you like to pay fee for that and how much?

สำหรับ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. ชื่อฟาร์ม
3. ที่อยู่
4. จำนวนปลาที่เลี้ยงโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับกระบวนการขายปลากัดในปัจจุบัน (ให้เกษตรกรเล่า)

1. ราคาปลาเฉลี่ยต่อตัว
2. มียอดขายต่อเดือนเท่าใด
3. มีวิธีการชำระเงินอย่างไร
4. มีใช้ช่องทางการขนส่งสินค้าออกต่างประเทศบ้าง
5. ขั้นตอนในการขนส่งเป็นอย่างไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
6. ท่านเคยมีการรับประกันกรณีปลามีปัญหา หรือปลาตาย หรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด แนวคิดเพื่อการพัฒนา platform

7. ลูกค้ารู้จักฟาร์มของท่านในชื่อใด
8. ท่านมีประสบการณ์ในการขายปลากัดออนไลน์มานานเพียงใด ขายให้ใครบ้าง
9. ฟาร์มของท่านมีการขายปลากัดผ่านช่องทางออนไลน์ บ้าง เช่น FB, Lazada, แต่ละช่องทางมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร
ลูกค้ารู้จักฟาร์มของท่านได้อย่างไร
หลังจากมีการซื้อขาย เกิดกลายเป็นลูกค้าประจำของเราได้อย่างไร
ราคาปลาเฉลี่ยต่อตัว
มียอดขายต่อเดือนเท่าใด
10. ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกค้าซื้อปลากัดออนไลน์จากท่านเพราะอะไร

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการขายออนไลน์ในปัจจุบัน และแบบจำลองเว็บไซต์ (mock up website)

1. ท่านคิดว่าช่องทางการขายออนไลน์ในปัจจุบัน ช่องทางใดใช้งานดีที่สุด ช่องทางนั้นยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง เพื่อให้การขายสะดวกมากขึ้นอย่างไร
2. แบบจำลองเว็บไซต์ (mock up website) ที่มีระบบขาย ชำระเงิน และส่งสินค้าในทีเดียวที่ท่านได้ทดลอง จะช่วยให้การขายออนไลน์ง่ายขึ้นกว่าปัจจุบันได้หรือไม่ อย่างไร มีข้อสงสัยการใช้งานจุดใดบ้าง มีส่วนไหนที่คิดว่าใช้งานยากบ้าง มีอะไรที่อยากให้เว็บไซต์ทำได้เพิ่มอีกบ้าง
3. การมีหน้าร้านบนเว็บไซต์เป็นชื่อฟาร์มของตนเอง มีส่วนช่วยในการขายลูกค้าต่างชาติมากน้อยอย่างไร
4. หากมีค่าบริการรายปี ท่านยินดีจ่ายหรือไม่ และยินดีจ่ายที่เท่าใด

ภาคผนวก ข

เอกสารการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม

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:** Srisuda Kengpathomporn (ID: 8137445)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** srisuda.ken@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:** 31732628
- **Completion Date:** 24-May-2019
- **Expiration Date:** N/A
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 85

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	4/5 (80%)

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/7k3397e72e-d836-4881-a64b-e48163b07a33-31732628

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://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:** Srisuda Kengpathomporn (ID: 8137445)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** srisuda.ken@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:** 31732628
- **Report Date:** 24-Jun-2019
- **Current Score**:** 85

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	4/5 (80%)

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/7k3397e72e-d836-4881-a64b-e48163b07a33-31732628

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 31732628

This is to certify that:

Srisuda Kengpathorn

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



Verify at www.citiprogram.org/verify/?w329dbf0a-2fa7-4607-b9f1-6bcdbbbce6d9-31732628

ประกาศนียบัตรผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยพื้นฐาน โดยสมบูรณ์

