

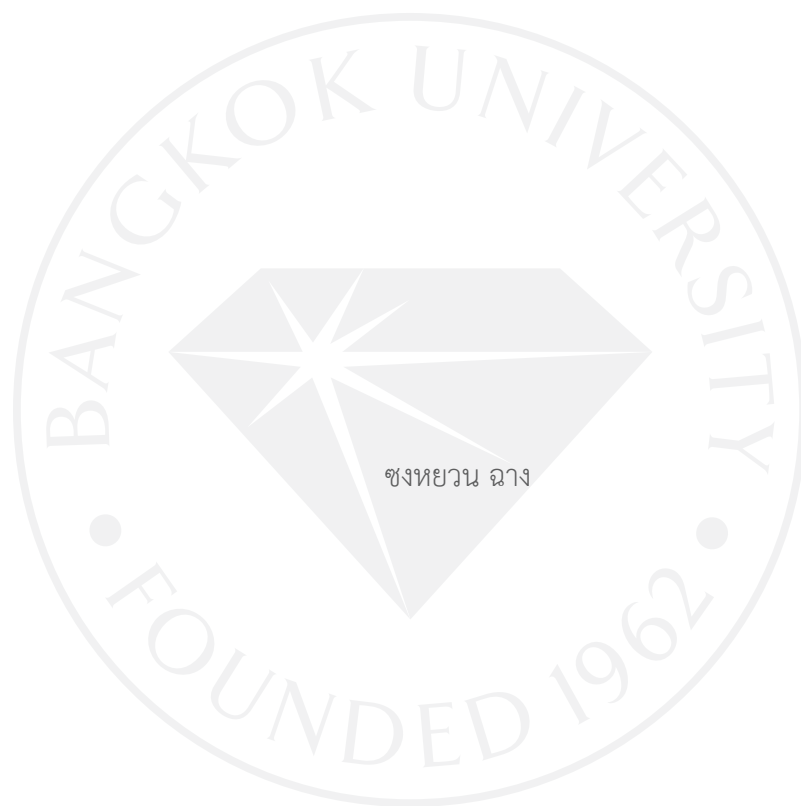
แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

Business Plan for Importing and Distributing Ready to Eat Products
from China



แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

Business Plan for Importing and Distributing Ready to Eat Products from China



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

ชงททยาน ฉาง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

ผู้วิจัย ชงหยวน ฉาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบลกุลพัฒน์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ชงหยวน ฉาง. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของมนุษย์ส่งผลให้มีเวลาค่อนข้างจำกัดในการประกอบอาหารเพื่อบริโภค และด้วยข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหาร ที่ค่อนข้างยุ่งยาก หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) จึงเล็งเห็นว่า นี่เป็นโอกาสครั้งสำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน ผ่าน เว็บไซต์ (Website) ภายใต้ชื่อ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือในการกำหนดขั้นตอนและการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ เป็นการเตรียมความพร้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดหรือที่คาดหวังในอนาคต ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมีคู่แข่งค่อนข้างน้อย ประกอบกับผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความชำนาญเรื่องภาษา จึงมีความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่ง หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ได้ทำการเลือกการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท จำกัด

การดำเนินธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ในอนาคต Yuan Market มีการพัฒนาระบบ SKU (Stock Keeping Unit) เพื่อจัดการระบบคลังสินค้าให้ถูกต้องแม่นยำตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรายได้พึงประเมินในปีแรกคือ 1,470,000 บาท มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 60,000 บาท ในปีแรกคิดเป็น 3.12% ต่อปี

คำสำคัญ: ธุรกิจนำเข้า, ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน, หยวน มาร์เก็ต, แผนธุรกิจ

Chang, S. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Importing and Distributing Ready to Eat Products from China
(54 pp.)

Advisor: Teerasak Ra Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The change in lifestyle of urban people that they tend to live life in the fast lane leads to a decreasing number of people who does home-cooking, the business plan for Yuan Market was reported to determine the business feasibility, business strategy, business competitiveness including financial and investment plan for new-entry business.

Yuan Market is the online marketplace for imported Chinese food focusing on ready-to-eat food with the innovation for in-house stock managing system as a B2C (Business-to-customer) business called, SKU (Stock Keeping Unit). At the current time, the market for imported Chinese food position imported food considering a new growth market. The competitive advantage is, in the market has relatively few competitions as well as great skills in both languages Chinese and Thai and knowledge in local business regards to getting the best offer in terms of product's price.

As a newly established business with a limited fund, Yuan Market has estimated the first year's assessment of income at 1,470,000 Baht with a net profit of 60,000 Baht equal to 3.12% of income.

Keywords: Import Business, Food Products from China, Yuan Market, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จและผ่านพ้นไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ณีภุชชญา พิบูลกุลพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอกราบพระคุณบิดา และมารดา ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ แรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง รวมทั้งให้โอกาสทางการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิต นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วน ช่วยเหลือ ซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ชงหยวน ฉาง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	8
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	13
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	18
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	23
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	24
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	26
4.4 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร	26
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	28
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	30
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)	31
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	33
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	33
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	34
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	34
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	35
7.2 แผนงบประมาณการใช้เงินหมุนเวียนของ Yuan Market	37
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	39
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	51
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	52
8.2 แผนอนาคต	52
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas แผนธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน	4
ตารางที่ 3.1: การประเมินศักยภาพด้วย SWOT Analysis	17
ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นของ Yuan Market	36
ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินหมุนเวียนของ Yuan Market	37
ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรองของ Yuan Market	38
ตารางที่ 7.4: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของสินค้าชาบูหม้อไฟ	40
ตารางที่ 7.5: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของก๋วยเตี๋ยวหม้อล่า	41
ตารางที่ 7.6: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของเต้าหู้ปรุงรสหม้อล่า	42
ตารางที่ 7.7: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนในปีที่ 1 ของราเมนจีน	43
ตารางที่ 7.8: แสดงการพยากรณ์งบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ รายเดือนในปีที่ 1	44
ตารางที่ 7.9: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี ในที่ 1	44
ตารางที่ 7.10: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปีที่ 1	46
ตารางที่ 7.11: แสดงงบการกำไรขาดทุนรายเดือน ใน ปีที่ 1	47
ตารางที่ 7.12: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปีในช่วง 3 ปี	50
ตารางที่ 7.13: การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)	2
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างสินค้าบางส่วนภายใต้ แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)	2
ภาพที่ 1.3: แสดงรูปแบบ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)	3
ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas	4
ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง www.thguohuo.com	13
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง www.LAZADA.com	13
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	14
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	14
ภาพที่ 3.1: มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของจีน (100 ล้านหยวน)	20
ภาพที่ 5.1: แผนภาพโครงสร้างองค์กร	28

บทที่ 1

บทนำ

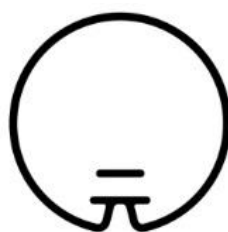
ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหาร คือ สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเป็น ปัจจัยสี่ เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน สำหรับการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด สมัยอดีตเมื่อมนุษย์ต้องการอาหารในแต่ละมื้อมีความ จำเป็นต้องออกหาอาหารหรือล่าสัตว์เพื่อนำมาบริโภค ต่อมามนุษย์เรียนรู้จากธรรมชาติรอบตัวและ พัฒนาให้สามารถอยู่รอดมาได้จนถึงขั้นคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนจากสังคม เกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมและมีการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน จนเกิดความเจริญของ เทคโนโลยีการแปรรูป เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารที่ต้องใช้ไมโครเวฟ อาหารฉายรังสี มักมีความเจริญทางวัตถุมาก ขณะที่ชุมชนที่บริโภคอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือแปรรูปน้อย อาศัย ธรรมชาติหรือใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ เช่น การตากแห้งด้วยแสงแดด การรมควัน การหมักดอง สังคมนั้นมักยังไม่เจริญทางวัตถุ ตัวอย่างเช่น แม่บ้านในทวีปยุโรปอาจใช้เวลาเป็นนาที่หรือวินาทีใน การอุ่นอาหารสำเร็จรูป ขณะที่แม่บ้านในบางประเทศอาจใช้เวลาหลายชั่วโมงในการแสวงหาอาหาร และประกอบอาหารเพื่อบริโภค เป็นต้น ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทำให้มี ผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกเป็นจำนวนมากในท้องตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันเปลี่ยนจากการบริโภคอาหารที่มีการ แปรรูปน้อย ไปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากขึ้น หลักของการแปรรูปอาหารจะต้องรักษา คุณค่าทางโภชนาการและให้มีความปลอดภัยและสะดวกในการบริโภค โดยอาหารแปรรูปในปัจจุบัน นั้นสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่ด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ของมนุษย์ส่งผลให้มีเวลาที่จำกัดในการทำอาหาร ประกอบกับระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อ อาหารมาเพื่อบริโภค จึงเล็งเห็นว่านี่เป็นโอกาสสำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน ผ่าน เว็บไซต์ (Website) ภายใต้อีช้อป หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)

1.1 แนะนำแผนธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าธุรกิจฉบับนี้เกิดขึ้นจากความต้องการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จากประเทศจีน ปัจจุบันมนุษย์ต่างต้องดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อ รับประทาน จึงมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจนำเข้าอาหารจีน ประกอบกับปัจจุบันมีช่องทางการ จัดจำหน่ายที่หลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงผู้จัดทำแผนธุรกิจเป็นชาวจีน จึงส่งผลให้ถ่ายทอดการ ดำเนินธุรกิจในครั้งนี้

ธุรกิจการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยมี โลโก้ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)



YUAN

ประเภทสินค้า/บริการ

ธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน ผ่าน แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแห้ง และขนมทานเล่น เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างสินค้าบางส่วนภายใต้ แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจมาจากประสบการณ์ที่อาศัยและได้ศึกษาเล่าเรียนในประเทศไทยมากกว่า 5 ปี จึงทำให้สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ค่อนข้างดี เป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ เพราะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีนส่งผลให้สามารถเจรจาต่อรองกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งได้ อีกปัจจัยหนึ่งคือ มนุษย์ทุกคนต้องการอาหารเพื่อความอยู่รอด แต่ในประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งมากนัก จึงมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจครั้งนี้

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการกำหนดขั้นตอน และการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดหรือที่คาดหวังในอนาคต

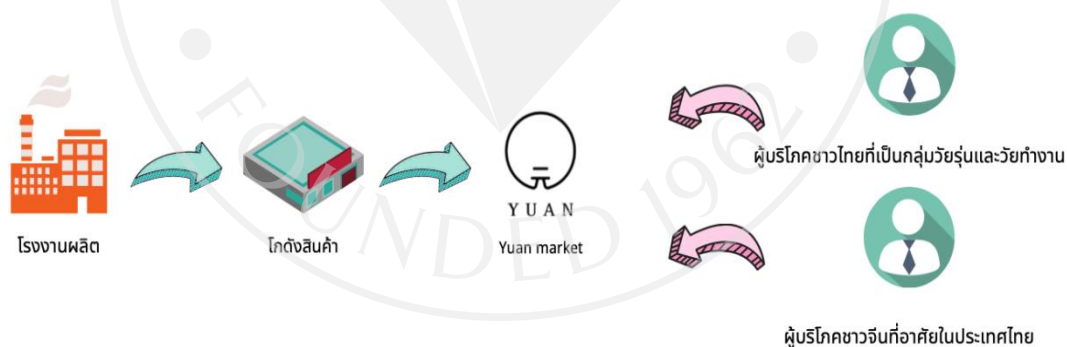
1.4 รูปแบบของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจนั้นมีการแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกันหลัก ๆ นั้นแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ การประกอบธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) และ B2C (Business to Consumer) หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ได้ทำการแบ่งประเภทของการทำธุรกิจ ดังนี้

1.4.1 B2C (Business to Consumer)

คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยธุรกิจของ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ได้อธิบายรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ดังภาพที่ 1.3

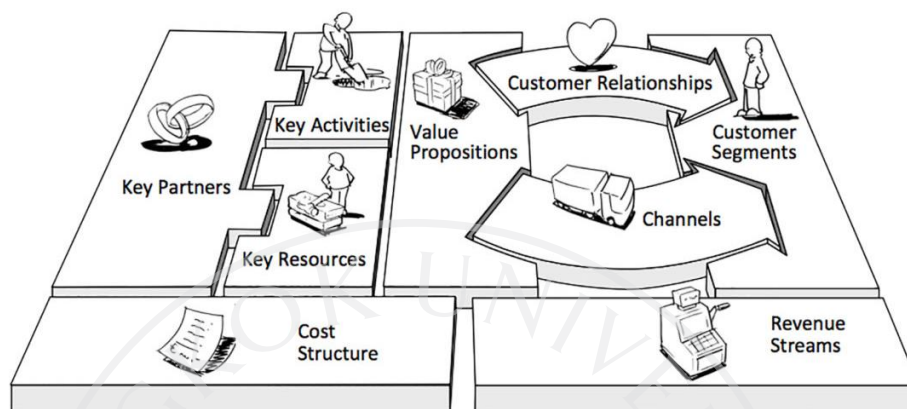
ภาพที่ 1.3: แสดงรูปแบบ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)



หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ดำเนินธุรกิจธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน เป็นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีนเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย สินค้าจะถูกนำไปเก็บไว้ ณ โกดังสินค้าของทางบริษัท บริษัทจะทำการดำเนินการจัดส่งสินค้า โดยรถยนต์ขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online Channel) ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform Online) ออนไลน์ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) การที่จะสามารถมองเห็นภาพรวมของรูปแบบธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการจัดทำเครื่องมือที่ช่วยวางแผนธุรกิจที่เรียกว่า Business Model Canvas ดังภาพที่ 1.4

1.4.2 Business Model Canvas

ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas



Adapted from 'Business Model Generation', Alexander Osterwalder, Wiley 2012.
www.businessmodelgeneration.com
Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.

ที่มา: Monaco, F. (2019). *What is a Business Model Canvas?*. Retrieved <https://merlin-ict.eu/what-is-a-business-model-canvas/>.

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas แผนธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

6. Key Partners (พาร์ทเนอร์หลักของเรา) - บริษัท Logistic - เจ้าของผลิตภัณฑ์	5. Key Activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ) - คัดสรรสินค้า - นำเข้าสินค้า - จัดหาแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform) - การจัดเก็บสินค้า	1. Value propositions (คุณค่าของธุรกิจเรา) - คุณภาพ - การจัดส่ง - ราคา	3. Customer Relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า) - ความสัมพันธ์แบบ online - ระบบสะสมแต้ม - กิจกรรมส่งเสริมการขาย	2. Customer Segments (ลูกค้าของเราเป็นแบบไหน) - กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
---	--	---	---	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ (ต่อ) 1.1: Business Model Canvas แผนธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจาก
ประเทศจีน

	7. Key Resources (ทรัพยากรที่จำเป็น ของบริษัท) - เงินทุน - บุคลากร		4. Channels (ช่องทางการ เข้าถึง) - ช่องทางออนไลน์ (Online Channel)	
8. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) - ค่าสินค้า - ค่าทำการตลาด - ค่าเช่าคลังสินค้า - ค่าฝึกอบรมพนักงาน		9. Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ) - การจำหน่ายสินค้า		

1.4.2.1 คุณค่าของธุรกิจเรา (Value Propositions)

- 1) คุณภาพ: รสชาติของอาหารถูกปากคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมีความคุ้มค่าคุ้มค่า เนื่องจากนำเข้าสินค้าจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน
- 2) การจัดส่ง: การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รักษาคุณภาพของอาหารให้สมบูรณ์
- 3) ราคา: สินค้ามีราคาที่ย่อมเยาเนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น

1.4.2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน: กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุระหว่าง 20–35 ปี

1.4.2.3 การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ความสัมพันธ์แบบ Online
การสร้างสัมพันธ์แบบ Online ด้วยระบบข้อความอัตโนมัติ ในการทักทายผู้บริโภคหรือการเสนอ Promotion ผ่านทางช่อง ออนไลน์ (Online Channel) ต่าง ๆ

2) มีระบบสะสมแต้ม
มีระบบสะสมแต้มสะสมคะแนน เพื่อเป็นส่วนลดทำให้มีจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาหรือเทศกาล ต่าง ๆ ส่งของขวัญหรือของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อันดี

1.4.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

ช่องทาง ออนไลน์ (Online Channel) ช่องทางการจำหน่าย ออนไลน์ (Online Channels) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform) ซึ่งเป็น เว็บไซต์ (Website) ภายใต้ชื่อ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)

1.4.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) คัดสรรสินค้า: คัดเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้ามาจัดจำหน่าย โดยเน้นรสชาติที่เหมาะสมกับความต้องการแก่ผู้บริโภค

2) นำเข้าสินค้า: นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน นำเข้าโดยบริษัทขนส่งสินค้า

1.4.2.6 จัดหาแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform): จัดหาบริษัทรับทำ เว็บไซต์ (Website) เพื่อจำหน่ายสินค้า ภายใต้ชื่อ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market)

การจัดเก็บสินค้า: จัดเก็บสินค้า ณ โกดังสินค้า หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) โดยทำจัดในสถานที่และอุณหภูมิที่เหมาะสม

1.4.2.7 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1) บริษัท Logistic

หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีการว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง (Logistic) เพื่อขนส่งสินค้าให้แก่ มีการคัดเลือกบริษัทที่มีความชำนาญงานและมีความเป็นมืออาชีพ

2) เจ้าของผลิตภัณฑ์

มีการนำสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายในประเทศไทย

1.4.2.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) เงินทุน

เงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มแรก อาทิเช่น เงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายเงินในการเช่าคลังสินค้า ค่าขนส่งสินค้า

2) บุคลากร

บุคลากรที่มีคุณภาพต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อาทิเช่น พนักงานขาย พนักงานส่งสินค้า

1.4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ค่าสินค้า

ค่าสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย

2) ค่าทำการตลาด

ช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้าออกสู่ตลาดต้องมีการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

3) ค่าเช่าคลังสินค้า

เนื่องจาก หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ไม่มีอาคารสถานที่เป็นของตนเอง ช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจอาจทำการเช่า สถานที่ในการดำเนินธุรกิจในช่วงแรกไปสักระยะหนึ่งก่อน

4) ค่าฝึกอบรมพนักงาน

ค่าฝึกอบรมพนักงานในการจัดสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย

1.4.2.10 แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Streams)

การจำหน่ายสินค้า

การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ผ่านเว็บไซต์ (Website) ภายใต้อีชื่อ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) โดยการชำระเงินทางช่องทางนี้เป็นการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถควบคุม ซึ่งเป็นต้นกำเนิดสำคัญของโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์และเตรียมการรับมือกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

การทำธุรกิจมักจะมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เข้ามากระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับธุรกิจของเรา ที่เราจำเป็นต้องพิจารณาก่อนจะดำเนินแผนธุรกิจใด ๆ มีทั้งปัจจัยภายในองค์กรเองรวมถึงปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจของเรา ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ PESTEL Analysis นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอก (External Factors) 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย คือ ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจ (Economic), ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology), ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ซึ่งปัจจัยภายนอก (External Factors) หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกไว้ ดังต่อไปนี้

2.2.1 Political (ปัจจัยด้านการเมือง)

“Cross Border e-Commerce” หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เป็นโมเดลของการทำธุรกรรมการค้าข้ามประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนมากแพร่หลายในประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ในอาเซียนและจีน ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ข้ามประเทศตามปกติมีข้อจำกัดเรื่องค่าขนส่งที่สูง และระยะเวลาการจัดส่งช้า แต่โมเดล Cross Border e-Commerce เป็นการพัฒนาลงสินค้าและโลจิสติกส์ครบวงจรประกอบกัน เพื่อสต็อกสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะ โดยภาครัฐในบางประเทศให้การสนับสนุนตั้งพื้นที่คลังสินค้า ซึ่งมีข้อดีตรงที่

สามารถกระจายสินค้าในประเทศได้ทันทีเมื่อมีคำสั่งซื้อและค่าขนส่งลดลง เนื่องจากในกรณีที่ต้องการสินค้าไว้ก็ไม่จำเป็นต้องใช้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ในอนาคตหากลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้ามีข้อดีคือ ส่งผลให้ทางหยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) ไม่จำเป็นต้องจัดเก็บที่คลังสินค้าเป็นการช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

2.2.2 Economic (ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย ในการเสวนาออนไลน์ (Webinar) ร่วมกับอินฟอรมาร์เก็ตส์ผู้จัดงานโพรแพ็คเอเชียในหัวข้อ “ทางออกอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยในวิกฤติโควิด-19” ในขณะนี้ว่าวิกฤติโควิด-19 ทำให้สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง รวมถึงซอสปรุงรสกลายเป็นกลุ่มที่เติบโตได้ดีในช่วงกักตัวอยู่กับบ้าน เพราะทุกคนพยายามเก็บกักตุนอาหารไว้เพื่อการบริโภค เนื่องจากไม่แน่ใจนโยบายการล็อกดาวน์ของรัฐบาล ซึ่งแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไป การขายสินค้าทางตรงสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจุบันนับว่ามีความสะดวกด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งระบบอีคอมเมิร์ซและ แอปพลิเคชัน โดยสถานการณ์โควิด-19 เป็นแรงผลักดันครั้งใหญ่ที่จะทำให้คนคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้เร็วขึ้น ทำให้แม้ว่าหลังจากนี้สถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าของคนก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตามให้ทันเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้เลย คือ บรรจุกัญช์ ซึ่งต้องมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสมสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ได้นาน สะดวกต่อการขนส่ง มีความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจเรื่องของการปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้ (“จับตา อาหารกึ่งสำเร็จรูป มาแรงหลังโควิด-19”, 2563)

2.2.3 Social (ปัจจัยทางด้านสังคม)

“อาหารสำเร็จรูป” อาหารที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบที่มีความเหมาะสมรับประทานได้สะดวก รวมถึงมีการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทั้งนี้อาหารสำเร็จรูปครอบคลุมตั้งแต่อาหารที่ผ่านการแปรรูปแบบง่ายโดยยังคงสภาพวัตถุดิบนั้น ๆ เช่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเครื่องปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ตลาดอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงราว 452,506 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากทั้งภาคการผลิตและภาคบริการกล่าว คือ ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและผู้ประกอบการในภาคการผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพและรสชาติใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมอบและเบเกอรี่ (ขยายตัวร้อยละ 7.5) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป (ขยายตัวร้อยละ 5.7 และผลิตภัณฑ์นม (ขยายตัวร้อยละ 5.1) ขณะที่ผลิตภัณฑ์

อาหารปรุงสำเร็จ (Ready Meal) มีการขยายตัวสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10.0 ซึ่งได้รับผลดีจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายประกอบกับการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย

2.2.4 Technological (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี)

ปัจจุบันยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงด้วยการจัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 พบว่า จากจำนวน 9.3 ล้านคน ซึ่งยังไม่ใช่จำนวนเต็ม ในปี พ.ศ. 2563 ณ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานสูงถึง 45 ล้านคน อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ตามการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต มีราคาจับต้องได้ หลากราคา ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ตลาด E-Commerce เจริญเติบโตตามไปด้วย ทำให้จำนวน Platform ในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตอนนี้ โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง รวมทั้งอาหารเสริม ในประเทศไทยกำลังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอาหารในการซื้อสินค้าประเภทอาหารออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้มีการกระตุ้นการซื้อผ่านทาง Influencer และ YouTuber ที่มีการเจริญเติบโตในปี พ.ศ. 2560 โดยทาง Facebook ได้กลายมาเป็นช่องทาง ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 โดยสิ่งเหล่านี้จะเข้ามาเป็นขับเคลื่อน e-Commerce ของไทยให้มีความเจริญรุดหน้าอย่างก้าวกระโดด (“แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย”, 2562)

2.2.5 Legal (ปัจจัยด้านกฎหมาย)

การที่ธุรกิจต้องการนำอาหารเข้ามาจำหน่ายในประเทศมีความจำเป็นต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. ก่อนการนำเข้า โดยเมื่อขออนุญาตแล้วจะได้รับเลขสารบบอาหารหรือเรียกอีกอย่างว่า เลข อย. และเอกสารอื่นซึ่งต้องใช้ในการแสดงต่อหน่วยงานศุลกากร ด่านนำเข้า เช่น นำเข้าทางเรือ ณ ด่านศุลกากรแหลมฉบัง เป็นต้น โดยขั้นตอนการนำเข้าอาหารมีขั้นตอน คือ ยื่นขอใบอนุญาตนำอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร ณ สำนักงาน อย.หลังจากได้รับอนุมัติเลขสารบบอาหารจากสำนักงาน อย.และมีใบอนุญาตครบถ้วนจากทั้งสำนักงาน อย. และกรมศุลกากร หรือกรมการค้าต่างประเทศ (ในกรณีต้องการลดภาษีนำเข้า) ธุรกิจของคุณสามารถนำอาหารเข้ามาจำหน่ายในประเทศได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ Five Forces (5 Forces) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งจะสามารถส่งผลดีหรือผลเสียต่อธุรกิจ มีดังต่อไปนี้ คือ

2.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

2.3.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)

2.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

2.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

2.3.5 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

2.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจ อี คอมเมิร์ซ (e-commerce) กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วในประเทศไทยผู้คนจำนวนมากขึ้นต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ แต่ก็มีอุปสรรคมากมายในการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เช่นการต้องหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแหล่งราคาถูกอื่น ๆ Yuan Market จำเป็นต้องพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถแข่งขันได้เมื่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เพื่อป้องกันคู่แข่งในอนาคต

2.3.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)

ปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูล เช็คอีเมล ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว อีกทั้งธุรกิจ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) ยังมีข้อดีและประโยชน์ในหลายด้าน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลก E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ การที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของราคา เป็นต้น

2.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

สินค้าทดแทนของอาหารสำเร็จรูปมีมากมายในท้องตลาด ได้แก่ อาหารกระป๋อง บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ อาหารสำเร็จรูป จากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และ

อาหารรีทอร์ท ซึ่งการเก็บรักษาง่าย ไม่ต้องใช้ตู้แช่แข็งหรือแช่เย็น ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน และสามารถรับประทานได้ง่าย แต่เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะได้เปรียบในด้านคุณภาพรสชาติ และคุณลักษณะโดยรวมที่เหนือกว่าอาหารเหล่านั้น หรืออีกกลุ่มสินค้าที่น่าจับตามอง คือ สินค้าตลาดนัด ตลาดของฝาก หรือตามแหล่งที่ราคาถูกกว่าและหาซื้อง่าย

2.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ซึ่งมีหน้าที่ส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับทาง หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีจำนวนมาก ส่งผลให้ หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างมาก ในเรื่องของราคาต้นทุนสินค้าเนื่องจากว่าประเทศจีนเป็นประเทศอุตสาหกรรมผลิตสินค้า เพื่อการอุปโภคบริโภคทำให้มีตัวเลือกผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากและมีการแข่งขันกันในเรื่องราคาในเรื่องของราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าในการสั่งแต่ละครั้ง แล้วแต่การเจรจากับทางซัพพลายเออร์ (Suppliers)

2.3.5 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากว่ามีคู่แข่งจำนวนมาก มีคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ (Brand) ต่าง ๆ ซึ่งเฉพาะในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 30 ยี่ห้อ (Brand) ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงขนมคบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์เป็นอาหารสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เช่น มาม่าเกาหลี่ และญี่ปุ่น เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของคู่แข่งเนื้อหาประกอบด้วย การระบุคู่แข่ง โดยตรงที่มีอยู่และคู่แข่งที่มีศักยภาพการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและการสร้างฐานข้อมูลการวิเคราะห์ความตั้งใจและกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งในระดับต่าง ๆ การระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งความเข้าใจในการแข่งขันกลยุทธ์และการตอบสนองทางการแข่งขันที่เป็นไปได้ที่ผู้เล่นอาจนำมาใช้ในอนาคต วัตถุประสงค์ คือ เพื่อตัดสินใจตำแหน่งเชิงกลยุทธ์และทิศทางการพัฒนาของคู่แข่งอย่างถูกต้องและบนพื้นฐานนี้คาดการณ์กลยุทธ์ในอนาคตของคู่แข่งประเมินการตอบสนองของคู่แข่งอย่างแม่นยำต่อพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรและประเมินความสามารถของคู่แข่งในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนความสามารถการวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นวิธีการสำคัญในการกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในอุตสาหกรรม

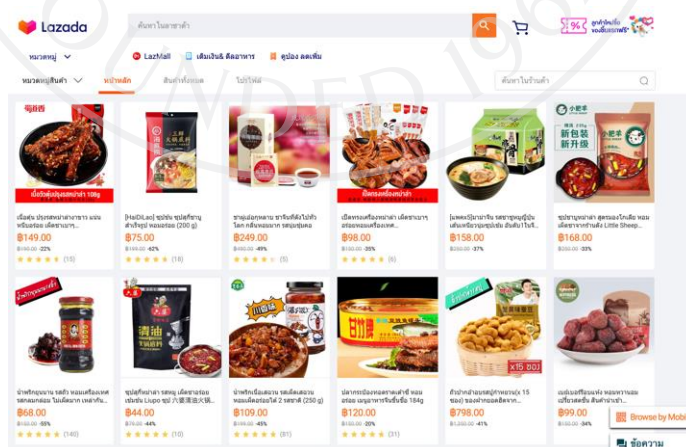
2.2.1 คู่แข่ง

คู่แข่งตอนนี้ คือ Platform ตอนนี้มีอยู่ในตลาดไทย และทางอ้อมผู้นำเข้าขายทาง Facebook กับ Line หรือหวังว่าเป็น Shopee กับ Lazada เปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้าน

ผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ พันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางสังคมบริษัทเราเพิ่งจะเริ่มต้น ยอมรับร่วมมือกับผู้ผลิต และอยู่ใน Platform อื่นมีหลาย ๆ ร้านการแข่งขันแรงมากและสินค้าเดียวกัน บริการลูกค้าของเราจะง่ายและเร็วกว่า Platform อื่นตอนลูกค้าอยากเปลี่ยนสินค้าหรือคืนสินค้า ติดต่อกง่าย และแก้ปัญหารวดเร็วแต่ตอนเริ่มต้นบริษัทการขนส่งราคาต่ำกว่ากับ Platform ใหญ่ไม่ได้และไม่มีบริษัทขนส่งของตัวเอง แต่ใช้ได้บริษัทขนส่งในตลาดที่นิยม คู่แข่งสามารถแบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง www.thguohuo.com

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง www.LAZADA.com



จากภาพที่ 2.2 คู่แข่งทางตรงที่เป็น (แพลตฟอร์ม ออนไลน์) Platform Online ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย



ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย



2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

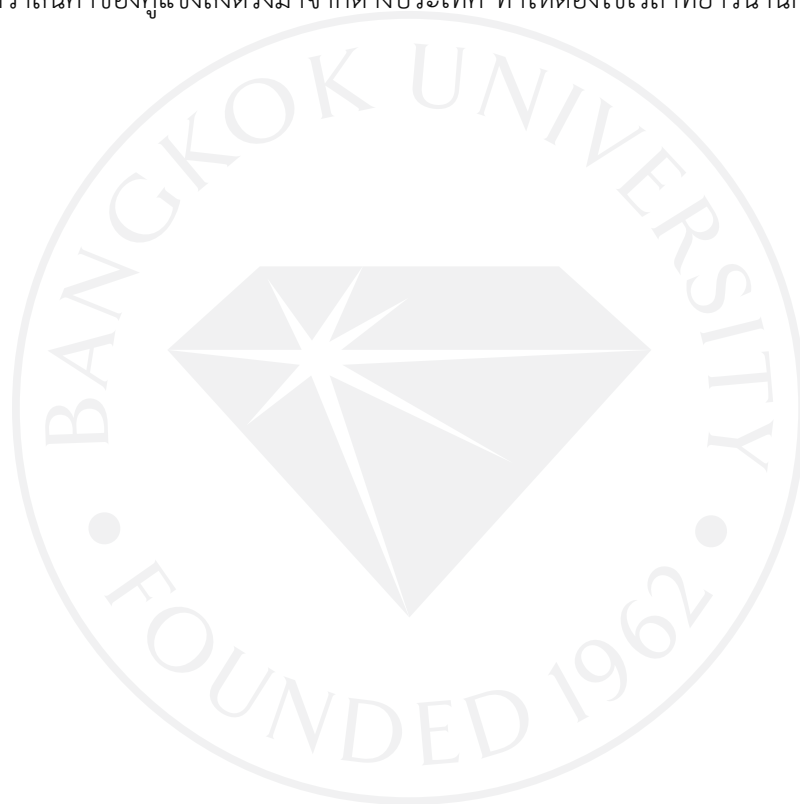
การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง คือ เว็บไซต์ www.thguohuo.com และ www.LAZADA.com ซึ่งหยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีข้อได้เปรียบ ดังต่อไปนี้

1) ภาษา

หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีข้อได้เปรียบทางด้านภาษาที่เป็นภาษาไทยบน (แพลตฟอร์ม ออนไลน์) Platform Online ที่เป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้าช่วยให้สะดวกต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภคในประเทศไทย

2) การจัดส่ง

หยวน มาร์เก็ต (Yuan Market) มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว เนื่องจากว่ามีคลังเก็บสินค้าในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งในจุดนี้คู่แข่งทางตรงไม่สามารถทำได้ เนื่องจากว่าสินค้าของคู่แข่งส่งตรงมาจากต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้เวลาที่ยาวนานกว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค



บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

3.1.1 Strengths

1) คู่แข่งน้อยกว่าทำร้านค้าขายใน Lazada หรือ Shopee ตอนลูกค้าค้นหาสินค้าที่ Platform ใหญ่ ๆ จะมีรายร้านออกมาที่ขายสินค้าเดียวกัน แต่ถ้าลูกค้าสั่งซื้อทางพวกเราหาง่ายและถ้าลูกค้าถูกใจครั้งหน้าจะสั่งซื้อทางพวกเรา ทำ Platform ของเองจะควบคุมได้มากขึ้น การทางขนส่งหรือโปรโมชั่นตัดสินใจเองได้ มีภาษาไทยด้วย ผู้บริโภคไทยสั่งซื้อง่าย สามารถดึงดูดบริษัทบางแห่งที่อยากร่วมมือกับเรา

2) การปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงนโยบาย "ไทยแลนด์ 4.0" ซึ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัล อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง

3) การชำระเงินครบวงจรโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย

4) GDP ต่อหัวอยู่ในอันดับ 4 ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 7.57 ต่อหัว (พันดอลลาร์)

5) ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตของคนไทยค่อนข้างสูงทำให้สะดวกในการซื้อของออนไลน์

3.1.2 Weaknesses

1) เริ่มต้นลงทุนเยอะต้องสร้างบริษัทและไปทำการโฆษณาและค่าสร้าง Website กับค่าบำรุงรักษา Website

2) ค่าขนส่งไม่ได้ถูกกับร้านค้าที่ Platform ใหญ่ ต้องไปหาเองและคุยกับบริษัทขนส่ง เริ่มต้นสินค้าไม่ได้เยอะมาก

3.1.3 Opportunities

ตอนนี้คู่แข่งทำ Platform เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจีนน้อย และ Platform ตอนนี้มีอยู่ ผู้บริโภคไทยหายากและแค่มีภาษาจีน

3.1.4 Threats

ถ้า Platform อื่นเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคไทย จะการแข่งขันที่รุนแรง

ตารางที่ 3.1: การประเมินศักยภาพด้วย SWOT Analysis

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งยังน้อย ตลาดเป็น Blue Ocean - ใน Platform มี 2 ภาษา เพื่อให้ผู้บริโภคไทยก็ใช้ได้ง่าย - มีประสบการณ์ - รู้สินค้าใหม่ที่นิยมได้เร็ว 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - เริ่มต้นสูง - ค่าใช้จ่ายแพง - ไม่มีผลกระทบต่อแบรนด์
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทสินค้าตอนนี้ขายในตลาดน้อย - คู่แข่งน้อย - ได้รู้ข่าวเร็วที่สุด 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ง่าย - ผู้บริโภคไม่มั่นใจสินค้า

จากตารางอธิบายการประเมินศักยภาพ SWOT Analysis ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength)

- คู่แข่งยังน้อย ตลาดเป็น Blue Ocean
- ตอนนี้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคล้ายกันที่ตลาดไทย แต่มีคู่แข่งเดียว กลุ่มเป้าหมายของเขาเป็นคนจีนคนงานหรือนักศึกษาที่ไทย เว็บไซต์ของพวกเขาไม่มีภาษาไทย และไม่ทำการตลาดชื่อเสียงไม่ดัง คู่แข่งอื่น ๆ เป็นร้านค้าออนไลน์เปิดใน Lazada และ Shopee
- ใน รูปแบบมี 2 ภาษา เพื่อให้ผู้บริโภคไทยก็ใช้ได้ง่าย
- มีประสบการณ์
- รู้สินค้าใหม่ที่นิยมได้เร็ว

2) จุดอ่อน (Weakness)

- เริ่มต้นลงทุนสูง
- เริ่มต้นลงทุนเยอะต้องสร้างบริษัทและไปทำการโฆษณาและค่าสร้าง Website กับค่าบำรุงรักษา Website
- ค่าใช้จ่ายแพง
- ค่าขนส่งไม่ได้ถูกเท่ากับแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ใหญ่ ต้องไปหาเองและคุยกับบริษัทขนส่ง เริ่มต้นสินค้าไม่ได้เยอะมาก

- ไม่มีผลกระทบต่อแบรนด์

ผลิตภัณฑ์อาหารจีนยังไม่เข้ามาทำตลาดในไทย ชื่อเสียงต่ำ มีแค่ผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้วชอบเท่านั้น ที่รู้ว่าหากต้องการขายผลิตภัณฑ์อาหารจีนในตลาดไทยต้องทำการตลาดเอง

3) โอกาส (Opportunity)

- คู่แข่งน้อย

ตอนนี้คู่แข่งทำ Platform เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจีนน้อย และ Platform ตอนนี้ที่มีภาษาไทยแค่มีภาษาจีน ผู้บริโภคไทยหายาก

- ประเภทสินค้าตอนนี้ขายในตลาดน้อย

ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารจีนอยู่ตลาดไทยสามารถเป็นคนไทยนำเข้ามาขาย และที่คนจีนทำธุรกิจส่วนใหญ่ขายแค่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงนาน แต่ยังมีสินค้าใหม่ ๆ ที่อร่อยในตลาดจีนอีกมากมายที่ยังไม่ปรากฏในตลาดไทย

3) ได้รู้ข่าวเร็วที่สุด

เนื่องจากผมเป็นคนจีน ผมจึงสามารถรู้ได้อย่างรวดเร็ว ว่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนโยบายใหม่ใดในตลาดจีน ผมมีข้อได้เปรียบเหนือชาวต่างชาติรายอื่นในธุรกิจนี้

4) อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ง่าย ถ้า Platform อื่นเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคไทย จะการแข่งขันที่รุนแรง

- ผู้บริโภคไม่มั่นใจสินค้า

ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้าและคุณภาพอาหารจีนเท่าที่ควร

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.1.1 วิสัยทัศน์

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคชาวจีนและชาวไทยชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีนและทำให้ผู้บริโภคชาวจีนและชาวไทยสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด

3.2.2 พันธกิจ

ให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนี้กลายเป็นตัวเลือกแรกสำหรับลูกค้าชาวไทย เมื่อพวกเขาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจีนในอนาคต สินค้าจีนจะถูกเพิ่มมากขึ้นไม่เพียงผลิตภัณฑ์อาหารจีนเท่านั้น จะร่วมมือกับร้านค้าไทยในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของพวกเขาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

3.2.3 เป้าหมาย

1) มีผู้ลงทะเบียนมากกว่า 100,000 คนในปีแรก

- 2) ได้ร่วมมือกับ บริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพในต่างประเทศ
- 3) สินค้ามากกว่า 50 ประเภทที่ขายบนแพลตฟอร์ม
- 4) ยอดขายปีแรกกว่า 10 ล้านบาท

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์อาหารจีนเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์อาหารจีนมากขึ้นจนกลายเป็นหมวดหมู่ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในไทย

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร/ระดับธุรกิจ/ระดับหน้าที่)

แพลตฟอร์มการซื้อขายของบุคคลที่สามประเภทเว็บไซต์ B2C

B2C อยู่ภายใต้ข้อ จำกัด หลายประการ แต่ด้วยทรัพยากรบุคคล วัสดุ และการเงิน ที่จำกัด นี่เป็นวิธีที่ดีในการขยายช่องทางการขายออนไลน์ กุญแจสำคัญ คือ SMEs ควรเลือกแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม ที่มีการมองเห็นสูงอัตราการคลิกผ่านและปริมาณการใช้งาน ประการที่สองต้องจ้างผู้จัดการร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใจการตลาดเครือข่ายแอปพลิเคชันเครือข่าย และเข้าใจการดำเนินงานของร้านค้าทางกายภาพ ประการที่สามพวกเขาต้องใช้มุมมองการพัฒนาในระยะยาว ช่องทางเครือข่ายเพิ่มประเภทสินค้าใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของร้านค้าจริง ระบบคลังสินค้าที่มีอยู่ระบบ Supply Chain และระบบการกระจายสินค้าเพื่อพัฒนาร้านค้าออนไลน์

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ตามรายงานของสื่อโรงงานในไทยของ Chacha จะเข้าสู่การผลิตอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายนปีนี้ ซึ่งจะเป็นโรงงานแห่งแรกของ Chacha ในต่างประเทศ ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดในต่างประเทศของ Qia Qia มีสัดส่วนประมาณ 10% ของยอดขายเป้าหมายในอนาคต คือ 30% -40% ตลาดต่างประเทศได้ขยายไปยังกว่า 40 ประเทศและภูมิภาครวมถึงรัสเซียเอเชียกลางสหรัฐอเมริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้พัฒนาผู้จัดจำหน่ายในทุกประเทศเสรีจีน และฐานลูกค้าได้ขยายจากชาวจีนโพ้นทะเลไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาของการเจาะและการศึกษา

จากสถิติของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมการไหลเวียนของกระทรวงพาณิชย์การส่งออกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2559 โดยเพิ่มขึ้น 15.12% ใน 5 ปี ภายในปี 2559 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของจีนอยู่ที่ 157.467 พันล้านหยวน

ภาพที่ 3.1: มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของจีน (100 ล้านหยวน)



● มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของจีน (100 ล้านหยวน)

บริษัทขนมของจีนกำลังเร่งการใช้งานในตลาดต่างประเทศในแง่หนึ่งมันเกี่ยวข้องกับ การขยายตัวของเศรษฐกิจจีนออกไปข้างนอกนโยบายที่เป็นประโยชน์ของ “แถบหนึ่งเส้นทาง” และ อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมจีนในโลกในทางกลับกันมีสามปัจจัยที่ บริษัท ขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูง มากขึ้น

ปัจจัยที่ 1: จำนวนนักเรียนจีนที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตามสถิติของกระทรวงศึกษาธิการจำนวนนักเรียนต่างชาติในปี 2017 เกิน 600,000 คนถึง 608,400 คนในจำนวนนี้มีนักเรียนมากกว่า 350,000 คน เดินทางไปสหรัฐอเมริกาโดยเป็นอันดับแรก นักศึกษา วิทยาลัยและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุดด้วยกระแสการศึกษา โลกาภิวัตน์ทำให้คนหนุ่มสาวจีนออกไปข้างนอกมากขึ้นไม่เพียง แต่พวกเขากลายเป็นกำลังหลัก ในการซื้อขนมขบเคี้ยวพวกเขายังนำพฤติกรรมผู้บริโภคและความชอบของผู้บริโภคมาสู่โลก ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อมากขึ้น นักเรียนและเพื่อนในพื้นที่ที่หลายคน ในเทศกาลฤดูใบไม้ผลิปี 2019 ร้าน ไอศกรีมชื่อ Wanderlust Creamery ในลอสแอนเจลิสแคลิฟอร์เนียสหรัฐอเมริกาได้เปิดตัวไอศกรีม ทอफीที่กระต่ายขาว เดิมทีเจ้าของร้านเพียงแต่ต้องการใช้วันตรุษจีนเพื่อเปิดตัวสินค้าตามฤดูกาล ซึ่งมี แผนจะขายเป็นเวลา 9 วัน เป็นผลให้หลังจากความสนใจของคนจีนในท้องถิ่นและการแพร่กระจาย อย่างเป็นธรรมชาติผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล กลุ่มคนในวงกว้างก็มีความประทับใจในเรื่องนี้ และพวกเขา

เขาก็โปรโมตอย่างรวดเร็วในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ซึ่งजू ๆ ก็ขาดตลาด ไอศกรีมทอफीจะขายต่อไปจนถึงหลังเดือนมีนาคม

การปรากฏตัวของรายการดังทางออนไลน์นี้ค่อนข้างไม่คาดคิด แม้ว่า Shanghai Guanshengyuan ซึ่งเป็น บริษัท ที่เป็นเจ้าของ White Rabbit Toffee จะยืนยันว่าไม่ได้อนุญาตให้บุคคลที่สามใด ๆ ผลิตไอศกรีมดังกล่าวไม่ว่าร้านไอศกรีมสัญชาติอเมริกันจะยังคงมีการละเมิดอยู่หรือไม่ แต่ปรากฏการณ์นี้จะนำมาสู่ บริษัท ขนมนของจีนเป็นอย่างมาก ได้แรงบันดาลใจ เรากังวลเกี่ยวกับการศึกษาของเนสท์เล่ อเมริกาเหนือว่า 52% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกาไม่มีหลังข้ามวัฒนธรรม (เนื่องจากสภาพแวดล้อมการอพยพการศึกษาโลกาภิวัตน์และความนิยมของอินเทอร์เน็ตและการเดินทางข้ามพรมแดน) และ 60% ของคนรุ่นมิลเลนเนียล ยินดีที่จะลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ ๆ จากต่างประเทศ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจุบันชาวจีนโพ้นทะเลมีจำนวนเกิน 60 ล้านคนในบรรดา 6 ประเทศที่มีชาวจีนโพ้นทะเลมากที่สุด 4 ประเทศอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย และ สิงคโปร์ ทั้ง 4 ประเทศนี้มีชาวจีนโพ้นทะเลประมาณ 31 คน %; ในหมู่พวกเขา มีชาวจีนมากกว่า 10 ล้านคนในอินโดนีเซียเพียงแห่งเดียว ซึ่งเทียบเท่ากับประชากรในปารีสและมากกว่าลอนดอน (8.9 ล้านคน ในปี 2017)

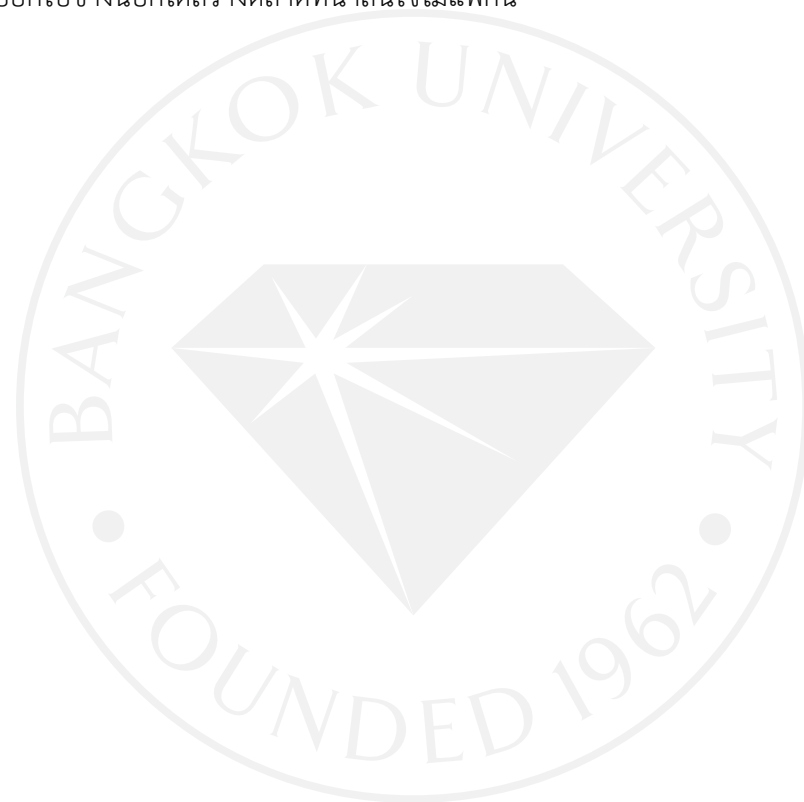
ชาวจีนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหล่านี้ ยังคงมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความชอบในการบริโภคในระดับหนึ่งคล้ายกับในประเทศจีนและยังคงมีความชื่นชอบเป็นอย่างมากสำหรับขนมในประเทศแบบคลาสสิก (เช่น ขนมหวาน ถั่วขนมเค้ก ฯลฯ) สิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับ บริษัท ขนมนในประเทศที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ บริษัท แพลตฟอร์มค้าปลีก เช่น อาลีบาบาได้ปรับใช้ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างจริงจังในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และจะนำมูลค่าการทำงานร่วมกันทางธุรกิจมาสู่บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคของจีน

ปัจจัยที่ 3: การจัดการจัดหาและการผลิตวัตถุดิบขนมขบเคี้ยวต่างๆทั่วโลก ตามรายงานสาธารณะ Qiaqia มีฐานการปลูกวัตถุดิบถั่วมากกว่า 1 ล้านเอเคอร์ และโรงงานขนาดใหญ่ 9 แห่งทั่วโลก ตั้งแต่แหล่งกำเนิดวัตถุดิบไปจนถึงรูปแบบโรงงานยึดตามโครงสร้างของห่วงโซ่อุตสาหกรรมทั้งหมด ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวการอัปเดตการบริโภค และการแสวงหาวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและดีต่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ บริษัท ที่มีตราสินค้าให้ความสำคัญกับการแสวงหาแหล่งซัพพลายเออร์ในระดับโลกเช่นการแปลนิวซีแลนด์เป็นแหล่งนมคุณภาพสูง ฉลากดังกล่าวได้รับการยอมรับ และบริษัท ที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมก็แข่งขันกันเพื่อจัดหาวัตถุดิบคุณภาพสูงในประเทศนิวซีแลนด์

ในขณะเดียวกันเพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบได้รับการแปรรูปที่สดใหม่ หรือวงจรห่วงโซ่อุปทานสั้นลงจึงเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับบริษัท ขนมนขบเคี้ยวในการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบในต่างประเทศ

โดยตรงตัวอย่างเช่น บริษัท ขนมอบเคียวบางแห่งตั้งโรงงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใช้เวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์จากสนามไปยังสายการผลิตและแม่แต่ตลาด เมื่อรวมกับนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลในท้องถิ่นและแรงงานในท้องถิ่นที่มีต้นทุนต่ำแล้วต้นทุนห่วงโซ่อุปทานโดยรวม ยังคงค่อนข้างประหยัด

ดังนั้นการเติบโตภายนอกของเศรษฐกิจจีน และการเพิ่มขึ้นของอิทธิพลทางวัฒนธรรมการเติบโตของนักศึกษาจีนและการยอมรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์จีน โดยชาวจีนโพ้นทะเลได้ร่วมกันสร้างตลาดในต่างประเทศมากขึ้นนอกเหนือจากขอบเขตของวงในจีนซึ่งเป็น บริษัท ขนมอบเงิน การออกไปข้างนอกได้สร้างตลาดที่น่าสนใจไม่แพ้กัน



บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

ในปี 2559 ปริมาณธุรกรรมรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท (ประมาณ 75,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency) ตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมดของไทยจะเติบโตขึ้น 9.86% ในปี 2560 และตลาด B2B จะมีมูลค่าถึง 1.67 ล้านล้านบาท (ประมาณ 50.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ) คิดเป็น 59.56% เพิ่มขึ้น 8.63% และปริมาณธุรกรรม B2C สูงถึง 812.6 พันล้านบาท (ประมาณ 24.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้น 15.54% เมื่อเทียบเป็นรายปีและคิดเป็น 28.89% ของตลาดอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ การค้าปลีกอีคอมเมิร์ซ

คาดว่าจะระหว่างปี 2558 ถึง 2563 ยอดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซของไทยจะสูงถึง 18.9% และในปี 2563 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเป็น 5.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ e-Marketer คาดการณ์ว่าในปี 2020 ส่วนแบ่งการค้าปลีกรวมของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจะเติบโตเป็น 2.5% จากข้อมูลสาธารณะปริมาณธุรกรรมรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 3 หมื่นล้านบาทซึ่งจำนวนสินค้าโภคภัณฑ์ทั้งหมดที่มีให้ซื้อขายบนแพลตฟอร์มเกิน 5 ล้านรายการ สถิติธุรกรรมอีคอมเมิร์ซเดี่ยวของไทย ในครึ่งปีแรกเกิดขึ้นในเดือนมิถุนายนและมีปริมาณธุรกรรมรวมสูงถึง 7.3 พันล้านบาท

ลาซาด้าเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักในประเทศไทยมายาวนาน จากการโหวตของ DI Marketing ในเดือนเมษายน 2017 ผู้ซื้อดิจิทัล 97.4% ของประเทศกล่าวว่าพวกเขารู้จัก Lazada และ 83.6% ของผู้ใช้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ด้านหลัง Lazada นั้น Shopee อยู่ในอันดับที่สองในด้านการซื้อแบบดิจิทัล โดยคิดเป็น 18.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามมาด้วยเว็บไซต์ขายสินค้ามือสองในท้องถิ่น Kaidee (13.6%) และแพลตฟอร์มการจองโรงแรม Agoda (10.2%) น้อยกว่า 10% ใช้ 11street ของเกาหลีใต้ (9.2%) Yuan Market เป็นธุรกิจ E-commerce Platform ในช่วงแรกจะนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจีนก่อน อนาคตจะเพิ่ม SKU เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องไฟฟ้า High-technology เล็กจากจีนหรือผลิตภัณฑ์จากไทย

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

1) ผมจะนำเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจีนหรืออาหารว่างจีนก่อน เพราะว่าที่ผมศึกษาคนไทยที่ผมรู้จัก พวกเขาไม่รู้รสชาติถูกปากและอยากไปสั่งซื้อเองแต่หาทางยาก ผมคิดว่าถ้าเริ่มต้นทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจีน ผู้บริโภคใหม่จะเข้าใช้ Platform ยิ่งเร็ว

2) Platform ขายอาหารตอนนี้มีคู่แข่งเดียว แต่ Platform ของเขาไม่มีภาษาไทย สามารถขายให้คนจีนที่ทำงานหรือเรียนที่ไทย บริการขนส่งแค่ในกรุงเทพฯ จึงคิดว่า Platform จะทำ 2 ภาษา สำหรับเพื่อคนไทยหาช่องทางสั่งซื้อได้ง่าย และการขนส่งจะส่งทั่วประเทศ

Price

ตามที่สินค้าต่างกัน จะการตั้งราคาต่ำสุด 30 บาทถึงสูงสุด 150 บาท ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง 10 บาทถึง 15 บาท

Place

การขายช่องทางเป็น Platform เอง การขนส่งจะส่งถึงทั่วประเทศไทย

Promotion

จะทำคูปองส่วนลดอิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าและเติม 1000 บาท ค่าส่งฟรี ดึงดูดลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแยะ บางสินค้าต้นทุนต่ำจะทำกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 ภายในระยะเวลา 1 เดือน เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า พวกเขาจะใส่ตัวอย่างสินค้าใหม่แถมให้ลูกค้า

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการนวัตกรรม ที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์บริการการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

การกำหนดราคาสินค้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของ บริษัท ด้วยการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซราคาขายของสินค้าออนไลน์จึงไม่คงที่อีกต่อไปและการกำหนดราคาแบบไดนามิกได้กลายเป็นหนึ่งในลักษณะทางเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยเครือข่าย บทความนี้นำเสนอกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบไดนามิก โดยพิจารณาจากสินค้าที่จับต้องได้ในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ B2C: 1) ตามกลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลา 2) อิงตามการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การปันส่วนที่ จำกัด 3) ตามกลยุทธ์การตลาดแบบไดนามิก 4) ตามสามประเภท การใช้การกำหนดราคาแบบไดนามิกอย่างครอบคลุม

4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามระยะเวลา

กลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลาจะถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาจากความแตกต่างของราคาจากผู้บริโภคสามารถแบกรับได้ในแต่ละช่วงเวลาฤดูแสงสำคัญ คือ การเข้าใจความแตกต่างทางจิตวิทยาในการยอมรับราคาของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ตัวอย่างเช่นผู้ซื้อบางรายสนใจแพ็คเกจใหม่ ๆ คอมพิวเตอร์ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และหนังสือปกแข็งเล่มใหม่ และพวกเขายินดีที่จะจ่ายใน

ราคาที่สูงขึ้นสำหรับสิ่งนี้จากนั้นในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ B2C บางแห่งผู้ขายสามารถตัดสินใจได้โดยอาศัยคุณลักษณะนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาแบบกำหนดเวลาสูงสุด (Peak-loadpricing) และการกำหนดราคาตามเวลา (Clearancepricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลาที่พบบ่อยที่สุด ราคา Clean-up เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขความต้องการไม่แน่นอนและคิดค่าเสื่อมราคาได้ง่าย การกำหนดราคาแบบไดนามิก แบบนี้จะชัดเจนที่สุดเมื่อสิ้นสุดอายุผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์สิ้นสุดวงจรชีวิต บริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มใช้การกำหนดราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากบริษัท ต่าง ๆ กระตือรือร้นที่จะลดการสูญเสียแทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงสุดราคาสินค้าคงที่ในตลาดมักจะต่ำ ผลิตภัณฑ์ไฮเทคเช่นคอมพิวเตอร์ที่มีอายุการใช้งานสั้นอยู่ในหมวดหมู่นี้ เว็บไซต์ B2C เช่น Yi Xun จะลดราคาตั้งแต่วันที่สินค้าพิเศษล้างสินค้าคงคลังส่วนเกินให้ทันเวลาและเร่งการกู้คืนเงินเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์นี้ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิด และการกำหนดราคาไหลตสูงสุดนั้นเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยืดหยุ่น ในเวลานี้ซัพพลายเออร์สามารถคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงสามารถเรียกเก็บภาษีที่แตกต่างกันสำหรับการให้บริการในช่วงเวลาที่เป็นระบบ

4.2.3 ขึ้นอยู่กับการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การปันส่วนที่ จำกัด

หลักการพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การปันส่วนแบบ จำกัด คือ การใช้ความอดทนต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงโดยลูกค้าภายใต้ช่องทางต่าง ๆ เวลาที่ต่างกันและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ บริษัท ต่าง ๆ จึงต้องพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการพิเศษและกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ช่องทางประเภทลูกค้าและเวลาที่แตกต่างกัน

4.2.4 กลยุทธ์การตลาดแบบไดนามิก

ภายใต้กลยุทธ์นี้ผู้ค้าออนไลน์สามารถล้างสินค้าคงคลังส่วนเกินได้อย่างทันท่วงที โดยไม่ต้องเสียสละราคาและผลกำไรที่อาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง เช่น ในร้านหนังสือออนไลน์ของ Amazon เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่กลับมาลงชื่อเข้าใช้เว็บไซต์ร้านหนังสือจะให้คำแนะนำในการซื้อหนังสือที่เป็นส่วนตัวตามบันทึกการบริโภคของเขา ข้อดีของสิ่งนี้คือไม่เพียง แต่ชำระล้างสินค้าคงเหลือในบัญชีเท่านั้น แต่ยังเป็นไปตามผลประโยชน์ส่วนตัวของลูกค้าในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มรายได้จากการขายด้วย ระบบที่ซับซ้อนนี้ประกอบด้วยกลยุทธ์การจัดการที่หลากหลาย ผ่านการวิเคราะห์การกำหนดราคาแบบไดนามิกของข้อมูลผู้บริโภคเท่าที่จะเป็นไปได้ พร้อมความสามารถคงที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เป็นไปได้ของแต่ละส่วนตลาด

ในกระบวนการกำหนดราคา บริษัท ต่าง ๆ ยังคงต้องผสมผสานวิธีการและกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเดิมอย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์บางอย่างเพียงอย่างเดียวหรือผสมผสานกลยุทธ์ เพื่อให้การลงทุนจำนวนมากของบริษัท ในกระบวนการกำหนดราคาได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอ (“B2C e-

commerce pricing strategy”, 2013) กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.3.1 สร้างหน้าโปรโมชันห้างสรรพสินค้าเฉพาะเรื่อง หรือพิเศษและดึงดูดผู้ใช้งานการโปรโมทและการแบ่งปันและเพิ่มจำนวนผู้ใช้ใหม่ เช่น ผู้ใช้ใหม่พื้นที่ซื้อ 0 หยวนผู้ใช้ใหม่ลงทะเบียนเพื่อส่งคูปองและแบบฟอร์มอื่น ๆ

4.3.2 ผู้ใช้สามารถแบ่งปันผลิตภัณฑ์เพื่อรับเงินคืนหรือค่าคอมมิชชั่นเชิญผู้ใช้ใหม่และผู้ใช้เก่าเพื่อรับรางวัลบางอย่างเพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการโปรโมตผลิตภัณฑ์

4.3.2 รับความสนใจจากผู้ใช้อย่างรวดเร็วผ่านคำแนะนำของ KOL ที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามและแฟน ๆ จำนวนมาก

4.4 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

4.4.1 ให้บริการค้นหาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

ปัญหาหลักอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคพบเมื่อเข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซคือวิธีค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ชอบ ปัญหานี้ทำให้ บริษัท อับอาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายให้กับลูกค้าตลาด Yuan Market ควรให้บริการค้นหา เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การซื้อของออนไลน์ยังไม่ง่ายเหมือนในร้านค้าทั่วไป ดังนั้น Yuan Market ควรให้ข้อมูล โดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

4.4.2 ให้บริการเฉพาะสำหรับลูกค้า

ร้านค้าออนไลน์ควรปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายในฐานะบุคคลพิเศษ ตามอัตลักษณ์ งานอดิเรก และความต้องการของลูกค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันโดยอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ตัวอย่างเช่นทันทีที่ลูกค้าเข้าสู่หน้าเว็บตลาดหยวนเทคโนโลยีการติดตามในอีคอมเมิร์ซสามารถติดตามลูกค้าลูกค้าคลิกที่สินค้าแต่ละหมวดหมู่ที่ซื้อครั้งสุดท้ายสิ่งที่ดูก่อนการซื้อและหมวดหมู่ใดที่ดูโดยละเอียด ใช้หมวดหมู่ใดถูกพลิกแบบไม่เป็นทางการและเวลาเข้าพักในประเภทนั้นค่อนข้างยาวและมีบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับวิถีของลูกค้าในเว็บไซต์นี้ ตามพฤติกรรมของลูกค้าตลาด Yuan Market สามารถให้ข้อมูลที่แตกต่างกันแก่ลูกค้าได้ นี่เป็นเป้าหมายมากขึ้น

4.4.3 สร้างไฟล์ลูกค้าและให้บริการแนะนำการบริโภคสำหรับลูกค้าเก่า

เมื่อลูกค้าลงทะเบียนกับ Yuan Market จะกรอกข้อมูลพื้นฐานของเขาในขณะนี้ Yuan Market จะบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในที่เก็บถาวร เมื่อลูกค้าเข้าชมอีกครั้งเขาจะจัดเก็บข้อมูลที่เขา

เรียกดูหรือซื้อไว้ในที่เก็บถาวร ใช้สิ่งนี้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาหรือกระตุ้นความต้องการที่มีศักยภาพ
ในลักษณะที่กำหนดเป้าหมายและขยายตลาดต่อไป

ให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าการ
ปรับแต่งผลิตภัณฑ์หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดหาโดย Yuan Market ไม่จำกัด เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่
เป็นหนึ่งในอีกต่อไปภายใต้คำแนะนำของโปรแกรมผู้ใช้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ
กำหนดข้อกำหนดเฉพาะ Yuan Market สามารถเลือกได้ตามความต้องการและทางเลือกของลูกค้า
ดำเนินการผลิตให้ทันเวลาและให้บริการทันเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตาม
ความต้องการ วิธีนี้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ในทางกลับกันตลาด Yuan Market ยัง
สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและขายได้ทันเวลาตามความต้องการของ
ลูกค้า ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดของ Yuan Market

4.4.4 ให้บริการติดตามสถานะคำสั่งซื้อแก่ลูกค้า

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อทางออนไลน์พวกเขาจะต้องกังวลอย่างมากว่าจะได้สินค้าเมื่อใดตั้งนั้น
บริษัท จึงควรให้บริการนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าสั่งซื้อ
คอมพิวเตอร์ในตลาด Yuan ตลาด Yuan จะแจ้งเวลาจัดส่งโดยประมาณให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าส่ง
คำสั่งซื้อและได้รับหมายเลขคำสั่งซื้อแล้วลูกค้าสามารถติดตามสถานะของคำสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบ
ติดตามสถานะคำสั่งซื้อออนไลน์ของตลาดหยวน

4.4.3 จัดหาวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยที่หลากหลาย

ลูกค้าต้องชำระค่าสินค้า ร้านค้าออนไลน์ควรจัดเตรียมวิธีการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและ
หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นในตลาด Yuan ลูกค้าสามารถเลือก
วิธีการโอนเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสด เพื่อป้องกันความปลอดภัยของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
ผู้ใช้สามารถตั้งรหัสผ่านสำหรับช่องทางการชำระเงินของตน ตลาด Yuan กล่าวว่าจะไม่เปิดเผย
หมายเลขบัตรของลูกค้าทางออนไลน์หมายเลขบัตรจะถูกเก็บไว้ในเครื่องพิเศษ เพื่อรักษาความลับ

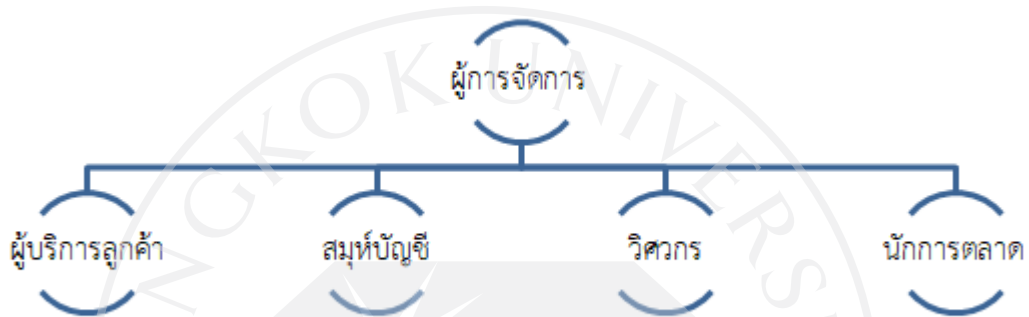
4.4.5 ให้บริการจัดส่งตรงเวลา

หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์เสร็จแล้วกิจกรรมทางธุรกิจยังไม่จบลงเมื่อสินค้าหรือ
บริการถึงมือลูกค้าเท่านั้น กิจกรรมทางธุรกิจจะสิ้นสุดลง ความกังวลที่สุดของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์
คือสินค้าที่ซื้อจะมาถึงตรงเวลาหรือไม่ สิ่งที่ลูกค้าซื้อทางออนไลน์คือสินค้าที่จับต้องได้เช่นเสื้อผ้า
ของเล่นและอาหารส่วนสินค้าอื่น ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ได้แก่ เพลงภาพยนตร์โทรทัศน์ซอฟต์แวร์
หนังสือพิมพ์นิตยสารวารสารรูปภาพ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลสามารถจัดส่งสินค้าได้ โดยตรง
ผ่านบริการดาวน์โหลดออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริษัท ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับ
บริการจัดส่งที่ตรงเวลา บริการจัดส่งที่ตรงเวลาหมายถึงการเจรจากับลูกค้า เพื่อกำหนดเวลามาถึงเมื่อ
ลูกค้าทำการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ ที่กำหนดตามเวลาที่ตกลงกัน

บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: แผนภาพโครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 แผนภาพโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน ผู้ให้บริการลูกค้า 2 คน สมุหบัญชี 1 คน และวิศวกรคอมพิวเตอร์ 1 คน

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ

5.2.1 ตำแหน่งผู้จัดการ

คุณสมบัติ ต้องจบปริญญาโท มีความรับผิดชอบ เมื่อบริษัท ประสบปัญหาให้คิดหาวิธีแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้นแทนที่จะหลีกเลี่ยงความสามารถในการเรียนรู้ การเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องในระยะยาว การเลือกคู่ค้าไม่ได้มองแค่มูลค่าปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องตัดสินใจคุณค่าในอนาคตของบุคคลด้วยความรู้สึกถึงวิกฤต ความสามารถในการเรียนรู้ส่วนบุคคลเป็นตัวบ่งชี้หลักในการตัดสินใจคุณค่าในอนาคต กระบวนการของผู้ประกอบการยังเป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องความสามารถในการจัดการความสามารถในการดำเนินงานความสามารถในการขายความสามารถในการประสานงานและความสามารถในการวางแผนเป้าหมายล้วนมีความสำคัญมาก พันธมิตรจำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับการพัฒนาของบริษัท โตขึ้น

1) หน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ออกแบบวิสัยทัศน์โดยรวมของ บริษัท และกลยุทธ์ทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่ามีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดไม่เพียง แต่ฝ่ายบริหารรวมถึงพนักงานทุกคนไม่เพียง แต่บุคคลภายในของบริษัท รวมถึงผู้ถือหุ้นผู้บริโภคร้านค้าและคู่ค้า

2) สรรหาและรักษาคนที่ดีที่สุด

3) ตรวจสอบให้แน่ใจว่า บริษัท มีเงินทุนเพียงพอเสมอ

5.2.2 ตำแหน่งผู้ให้บริการลูกค้า

คุณสมบัติ พูดได้ภาษาไทยกับภาษาจีน ตอบคำถามของลูกค้าอย่างอดทนและจริงจัง หน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

1) จัดการกับข้อซักถามของผู้บริโภคจากโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้อง และตอบกลับลูกค้าอย่างเหมาะสมและรวบรวมและคัดแยกปัญหาได้ดี

2) รับผิดชอบในการตอบคำถามและคำสั่งซื้อของลูกค้า

3) รักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าผ่านการโทรศัพท์ทุกวันและการเยี่ยมแบบเห็นหน้ากัน

4) เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าและผู้จัดการแผนกร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อแก้ปัญหาความต้องการและปัญหาของลูกค้า และรักษาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5) รับผิดชอบในการจัดเรียงข้อมูลประจำวัน แก้ไข และเผยแพร่เว็บไซต์ของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายปฏิบัติการ

6) สามารถพูดภาษาจีนและภาษาไทยได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารกับลูกค้าในจีนหรือไทยปราศจากอุปสรรค

5.2.3 ตำแหน่งสมุหบัญชี

คุณสมบัติ มีใบรับรองคุณสมบัตินักบัญชีและมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ชื่อสัตย์สุจริตและไม่มีประวัติอาชญากรรม

หน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

1) การบัญชีเงินทุนหมุนเวียน

2) การบัญชีสำหรับสินทรัพย์ถาวร

3) การบัญชีวัสดุ

4) การบัญชีค่าจ้าง

5) การบัญชีต้นทุน

6) การบัญชีกำไรและการกระจาย

7) การชำระธุรกรรม

- 8) การบัญชีกองทุนพิเศษ
- 9) คำชี้แจงบัญชีแยกประเภททั่วไป
- 10) การวิเคราะห์ที่ครอบคลุม

5.2.4 ตำแหน่งวิศวกรคอมพิวเตอร์

คุณสมบัติ จบการศึกษาจากสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเว็บไซต์

หน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

- 1) สามารถซ่อมแซมได้ทันเวลาที่เกิดปัญหาบนเว็บไซต์
- 2) การบำรุงรักษาเว็บไซต์ขององค์กรและซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ขององค์กร

ทุกวัน

5.2.5 ตำแหน่งนักการตลาด

คุณสมบัติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จบการศึกษาจากสาขาการตลาดทักษะการสังเกตตลาดที่แข็งแกร่งและประสบการณ์ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 1 ปี

หน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

- 1) ทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่บริษัท กำหนด
- 2) การกำหนดการดำเนินการและการปรับปรุงกลยุทธ์และแผนการตลาด
- 3) งบประมาณและการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 4) งานวิจัยตลาดและวิเคราะห์ตลาดและกำหนดแผนการส่งเสริมธุรกิจ
- 5) รับผิดชอบต่อลูกค้าในการแนะนำผลิตภัณฑ์เจรจาสัญญาและลงนามในสัญญา เพื่อให้แน่ใจว่าสัญญาที่ลงนามนั้นถูกต้องและถูกต้อง
- 6) รวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งและลูกค้าตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และกำหนดแผนกลยุทธ์

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 นักการตลาด

ข้อกำหนดทั่วไป: คู่แข่งกับวิธีการทั่วไปในการทำการตลาดออนไลน์และมีประสบการณ์ในการดำเนินการและการจัดการอีคอมเมิร์ซทั้งหมด สามารถกำหนดแผนพัฒนาระยะสั้นระยะกลางและระยะยาวการดำเนินการและการกำกับดูแลเว็บไซต์และสามารถดำเนินการเว็บไซต์และช่องทางโดยรวมการตลาดการโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มการดำเนินงานและการขายสามารถดำเนินการก่อสร้างและบริหารจัดการ ทีมปฏิบัติการเว็บไซต์และตระหนักถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการเข้าชมและผลกำไรของเว็บไซต์

5.3.2 การวางแผน/แก้ไขเว็บไซต์

ข้อกำหนดทั่วไป: การวางแผนเว็บไซต์มุ่งเน้นไปที่การอธิบายคุณค่าที่โซลูชันสามารถนำมาสู่ลูกค้าและวิธีการบรรลุคุณค่านี้ เพื่อช่วยให้พนักงานขายได้รับคำสั่งซื้อ ผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนเว็บไซต์ต้องการความรู้ที่หลากหลายและต้องมีความตระหนักด้านการตลาด และการขายทักษะการสื่อสารที่ดีและทักษะการแสดงออกทางข้อความคุ้นเคยกับการรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคุ้นเคยกับการโฆษณาออนไลน์

5.3.3 โปรโมชันเว็บไซต์

ข้อกำหนดทั่วไป: รับผิดชอบเนื้อหาเว็บไซต์/ออกแบบหน้าเว็บ/วางแผนเว็บไซต์/วางแผนการตลาดเว็บไซต์บริการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเว็บไซต์การวางแผนและดำเนินการเนื้อหา การบำรุงรักษาและการจัดการสมาชิก เขียนดีสามารถเขียนแผนการตลาดและการเขียนคำโฆษณาได้อย่างอิสระมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

5.4.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินคือเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมและคุณภาพของแผนกอีคอมเมิร์ซปรับปรุงระดับมืออาชีพโดยรวมของสมาชิกในแผนกปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหาเว็บไซต์ เพิ่มประสิทธิภาพการขายจูงใจพนักงานด้วยผลงานที่โดดเด่น กระตุ้นพนักงานที่ล่าช้า และทำให้พนักงานแต่ละคนมีสติและเป็นธรรมชาติ เต็มใจไปพร้อมกันกับ บริษัท และในขณะเดียวกันก็แสวงหาการพัฒนาอาชีพ และการขึ้นเงินเดือนให้ดีขึ้นสำหรับตัวคุณเอง โดยกำหนดแผนนี้เป็นพิเศษ

5.4.2 การประเมินผลการตลาดเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายการบริการลูกค้าศิลปะและการจัดซื้อเนื้อหาส่วนใหญ่ รวมถึงทัศนคติในการทำงานความสามารถในการทำงานการมีส่วนร่วมต่อประสิทธิภาพการขายและการดำเนินการ

5.4.3 วิธีการประเมิน

1) วิธีการประเมินคือการประเมินรายเดือนและการประเมินใช้ระบบร้อยละคะแนน 10% ของเงินเดือนพนักงานใช้เป็นเงินเดือนประเมินผลงาน

2) วิธีคำนวณเงินเดือน: คะแนนประเมิน < 80 คะแนนเงินเดือนเดือนนี้ = เงินเดือนพนักงาน - เงินเดือนพนักงาน * (100 - คะแนนประเมิน) %

80 < คะแนนการประเมิน < 90 คะแนนเงินเดือนเดือนนี้ = คะแนนการประเมินเงินเดือนพนักงาน > 90 คะแนน

เงินเดือนของเดือนนี้ = เงินเดือนพนักงาน + เงินเดือนปฏิบัติงาน * (5- (คะแนน
ประเมิน 100)%)

เงินเดือนผลตอบแทนที่ได้รับมาจากกำไรขั้นต้นของการขายหากกำไรขั้นต้นของการขาย
ต่ำกว่าเงินเดือนจากผลตอบแทนการขายจะมีผลกำไรขั้นต้นเหนือกว่า

3) พนักงานที่ได้รับการประเมินว่าติดลบเป็นเวลาสองเดือนติดต่อกันจะได้รับการเตือน
และผู้ที่ได้รับการประเมินในทางลบเป็นเวลาสามเดือนจะถูกไล่ออก

4) รางวัลผลงานรายเดือนสำหรับการจัดอันดับพนักงานดีเด่น

5) ได้รับการจัดอันดับให้เป็นพนักงานดีเด่น 3 เดือนติดต่อกัน (“An e-commerce
employee performance appraisal plan, 2014”



บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ธุรกิจนี้เริ่มต้นเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ เหมาะสำหรับคนที่มีต้นทุนไม่มาก เริ่มจากศึกษาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและดูว่าส่วนแบ่งของตลาดยังพอมีที่ว่างในการนำเข้าสินค้าหรือไม่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีนในตลาดของประเทศไทยนั้น ยังคงเป็นอุตสาหกรรมในตลาดระดับลู่อู่อื่น (Blue Ocean) มีขั้นตอนในการจัดตั้ง ดังนี้

6.1.1 จัดตั้งนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทที่ประเทศไทย

6.1.2 จัดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce Website) และเปิดเว็บไซต์ Yuan Market

6.1.3 ลงทะเบียนช่องทางการจำหน่ายสินค้าตาม Ecommerce Platform ต่าง ๆ

6.1.4 เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

สั่งซื้อเป็นสินค้าโดยมีกระบวนการ ดังนี้

6.2.1 ค้นหาประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปยอดนิยมจากประเทศจีน

6.2.2 ติดต่อและเจรจาต่อรองการสั่งซื้อกับโรงงานผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

6.2.3 ทำการจัดซื้อ

6.2.4 สรรวจบริษัทขนส่งในการดำเนินการนำเข้าสินค้า เข้าสู่ประเทศไทย

6.2.5 ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ กับหน่วยงานศุลกากร และราชการที่เกี่ยวข้อง

6.2.6 นำเข้าสินค้าเมื่อผ่านกฎระเบียบทางกฎหมายเข้าสู่คลังสินค้า

6.2.7 เริ่มทำการจำหน่ายสินค้า

เราจะเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดนิยมจากตลาดจีน และเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงรวมถึงคุณภาพที่ดีที่สุด จากกระแสตอบรับของแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาและพร้อมจำหน่าย ช่วยให้ผู้บริโภคในประเทศไทยประหยัดเงิน และเวลา จากกระบวนการขนส่งสามารถคัดเลือกสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากจีนด้วยตนเอง

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

6.3.1 นำเข้าสินค้าพร้อมตรวจสอบจำนวน

6.3.2 เมื่อมีการจัดจำหน่ายสินค้าออก หรือนำสินค้าเข้าต้องมีการบันทึกการเคลื่อนไหวทุกครั้ง

6.3.3 กรณีที่มีสินค้าคงเหลือเยอะเกินกว่ากำหนดเวลาขาย จะทำการแจ้งเรื่องไปสู่ฝ่ายการตลาดเพื่อเร่งระบายสินค้า

6.3.4 มีการประเมินความเสี่ยงในการระบายสินค้าโดยมีอายุสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ

6.3.5 ในกรณีสินค้าใกล้หมดอายุ หรือหมดอายุจะถูกคัดแยกออกจากคลังสินค้า และเข้าสู่กระบวนการกำจัดต่อไป

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

6.4.1 บันทึกการเคลื่อนไหวเมื่อสินค้าออกจากคลัง มีบริการเก็บเงินปลายทาง

6.4.2 เตรียมจัดส่งสินค้า โดยลูกค้ามีขนส่งที่เป็นตัวเลือก ดังนี้

- ไปรษณีย์ไทย
- Curry Express
- แฟลช

6.4.3 ติดตามการขนส่งสินค้า

6.4.4 ลูกค้ารับสินค้าและสามารถประเมินสินค้าและบริการ

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

สิ่งที่สำคัญที่สุดในระยะเริ่มต้นของธุรกิจคือเงินทุน แต่เพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นบนพื้นฐานของการประหยัดต้นทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสามารถพัฒนาธุรกิจของบริษัท ได้อย่างราบรื่นเราจึงทำการวิเคราะห์แบบบูรณาการเกี่ยวกับต้นทุนของวิสาหกิจเริ่มต้น โดยหวังว่าจะให้ข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ (“What are the main costs for a start-up company?”, 2020)

7.1.1 ต้นทุนจดทะเบียน บริษัท

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจส่วนบุคคลหรือบริษัทจำกัดจำเป็นต้องขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจและต้นทุนหลักในการจดทะเบียนบริษัทจะแสดงใน "ต้นทุนเวลา" ตั้งแต่การตรวจสอบชื่อการส่งข้อมูลการรวบรวมใบอนุญาตการแกะตราประทับการตรวจสอบภาษีไปจนถึงการเปิดบัญชีมีข้อควรระวังมากมายสำหรับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการทั้งหมด หากผู้ประกอบการทำเองก็อาจจะสิ้นเปลืองเวลาและพลังงานเนื่องจากไม่คุ้นเคยกับกระบวนการและอาจทำได้ไม่ดี ด้วยเหตุนี้ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกหน่วยงานมืออาชีพเพื่อมอบความไว้วางใจเรื่องการจดทะเบียน หน่วยงานมืออาชีพ มีข้อดี ดังต่อไปนี้ ประหยัดเวลาไร้กังวลเป็นมืออาชีพ และปลอดภัยบริการแบบครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูง คุณจะได้รับใบรับรองทันทีที่ 3 วัน

7.1.2 ต้นทุนพื้นที่สำนักงานและวัสดุสำนักงาน

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานหรือสถานที่ประกอบธุรกิจและค่าเครื่องใช้สำนักงานก็เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่ขาดไม่ได้ในการเริ่มต้นใช้งาน สำหรับพื้นที่สำนักงานหรือสถานที่ประกอบธุรกิจ บริษัทต่างๆสามารถเลือกเช่าแชร์หรือ "สำนักงานร่วมกัน" แต่ละพื้นที่มีค่าเช่าและขนาดที่แตกต่างกันความต้องการเฉพาะที่จะเลือกตามการวางแผนของบริษัทเอง บริษัท สามารถซื้อหรือเช่าอุปกรณ์สำนักงานเช่นคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในสำนักงานประจำวันในแง่ของประสิทธิภาพด้านต้นทุนระยะสั้นต้นทุนการเช่าซื้อค่อนข้างต่ำซึ่งเหมาะสมสำหรับบริษัท ที่เริ่มต้นธุรกิจ

7.1.3 ค่าแรง

การจัดหางานเป็นเรื่องยากในการเริ่มต้นธุรกิจ และยังเป็นค่าใช้จ่ายที่ใหญ่ที่สุดของบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสรรหาบุคลากรค่าจ้างพนักงานและค่าประกันสังคมและสวัสดิการค่าฝึกอบรมพนักงานและค่าใช้จ่ายในการจัดการและการสื่อสารรายวันของพนักงาน องค์กรประเภทต่าง ๆ มีการตั้งค่าแผนกที่แตกต่างกัน บริษัท ต่าง ๆ จำเป็นต้องจัดตั้งแผนกการทำงานตามเงื่อนไขของตนเองและกำหนดประเภทของพนักงานที่คุณต้องการ (เช่น ด้าน

เทคนิคการขายและธุรกิจ) มาตรฐานเงินเดือนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปเช่นกัน
สถานการณ์เฉพาะสามารถวิเคราะห์ได้ตามสถานการณ์ของบริษัท

สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจส่วนใหญ่การเงินสามารถจ้างบุคคลภายนอกที่เป็นมืออาชีพได้
การเงินในที่นี้ส่วนใหญ่หมายถึงการโพสต์ของการบัญชีการเงินซึ่งรับผิดชอบการบัญชีของ บริษัท (การ
ทำบัญชี) การประกาศภาษีและเรื่องอื่น ๆ โดยพนักงานคนอื่น ๆ ของบริษัท สามารถถือแคชเชียร์
พร้อมกันได้

7.1.4 ต้นทุนการดำเนินงานรายวัน

ส่วนนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านการจัดการการส่งเสริมการตลาดความบันเทิงการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท ต้องผลิตหน้าสีส่งเสริมการขายโฆษณาหลอดไฟ
โฆษณาเฮาส์เพลท ไม่มีขีด จำกัด สูงสุดหรือขีด จำกัด ล่างสำหรับต้นทุนของส่วนนี้และขึ้นอยู่กับความ
ต้องการขององค์กรทั้งหมด

7.1.5 ค่าภาษี

ภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อากรแสตมป์
และภาษีเงินได้นิติบุคคล จะถูกสร้างขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจการประกาศจ่ายเงินตามระเบียบ
เป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจตามปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรายจ่ายส่วนนี้ด้วย
แน่นอนขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจขององค์กรต้นทุนภาษีจะแตกต่างกันไป

7.1.6 ค่าใช้จ่ายแอบแฝงอื่น ๆ

ต้นทุนแฝง ได้แก่ ต้นทุนการสื่อสารต้นทุนการเจียรนัย ต้นทุนเวลา ฯลฯ ซึ่งยากที่จะวัดผล
ด้วยจำนวนที่เฉพาะเจาะจง แต่มักจะจำกัด การพัฒนาธุรกิจและประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
องค์กร ดังนั้นการควบคุมต้นทุนแฝงส่วนใหญ่สะท้อนถึงระดับการจัดการองค์กรและวัฒนธรรมของทีม
และผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมสิ่งนี้ให้ดีขึ้น

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นของ Yuan Market

รายการ	จำนวน	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณสุทธิ(บาท)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	3	17000	51,000
สินทรัพย์ถาวร	4	4000	16,000
โต๊ะทำงาน	4	700	2,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แสดงแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นของ Yuan Market

รายการ	จำนวน	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณสุทธิ(บาท)
เก้าอี้	1	2800	2,800
กล้องวงจรปิดไร้สาย ชุด 2 ตัว	1	5000	5,000
ตู้เย็น	1	3000	3,000
โทรศัพท์มือถือ	2	10000	20,000
เครื่องพิมพ์	1	4000	4,000
ชั้นวางสินค้า	4	3000	12,000
ค่าสินค้านำเข้ามาครั้งแรก	1	500000	500,000
เครื่องปริ้นใบเสร็จรับเงิน	2	4000	8,000
ตู้กดน้ำดื่ม	1	2000	2,000
อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ	1	20000	20,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	30000	30,000
รวม			676,600

จากตารางที่ 7.1 Yuan Market มีแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นทั้งหมด 676,600 บาท คิดเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร รวม 156,000 บาท เงินลงทุนสินค้าตั้งต้น 500,000 บาท และ อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ 20,000 บาท

7.2 แผนงบประมาณการใช้เงินทุนเวียนของ Yuan Market

ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนเวียนของ Yuan Market

รายการ	งบประมาณต่อเดือน (บาท)
ค่าเช่า	30,000
เงินเดือน	80,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินหมุนเวียนของ Yuan Market

รายการ	งบประมาณต่อเดือน (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	50,000
ค่าไฟ	3,000
ค่าน้ำ	500
ค่าโทรศัพท์	3,000
ค่าอื่น ๆ	5,000
รวม	171,500

จากตารางที่ 7.2 แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินหมุนเวียนของ Yuan Market ต่อเดือน จำนวน 171,500 พยากรณ์เงินทุนหมุนเวียนล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็นเงินทุน 1,029,000 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรองของ Yuan Market

รายการ	เดบิต (บาท)	เครดิต (บาท)
เงินลงทุน	2,000,000	
เงินกู้เบิกเกินบัญชี		
งบประมาณเงินทุนเริ่มต้น		676,600
งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน 6 เดือน		1,029,000
งบประมาณเงินทุนสำรอง		294,400
รวม	2,000,000	2,000,000

จากตารางที่ 7.3 Yuan Market มีความต้องการเงินลงทุน 2,000,000 บาท เมื่อหัก งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้นและเงินทุนหมุนเวียนออกแล้วจะเหลือเงินทุนสำรอง ทั้งหมด 294,400 บาทคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 14.7 ของเงินทุนทั้งหมด

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ใน บทที่ 2 และ 3 สามารถสร้างสมมติฐานทางการเงินได้ ดังนี้

7.3.1 การประมาณการรายได้

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอิคอมเมอร์ซของประเทศไทยและการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่าราคาสินค้าต่าง ๆ ในตลาดไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 40% -50% เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดจีน ความหลากหลายไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดขณะนี้ ตลาดหยวนจะนำเข้าสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของตลาดไทยมากขึ้น ช่องทางการขายหลักแบ่งออกเป็นสองประเภทผ่านการขายทางออนไลน์และการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าในท้องถิ่นของไทย ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศ

1) ตอนเริ่มจะนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจีน 4 ประเภทมาขาย

ชาบูหม้อไฟสุกเอง ราคา 150 บาท

ก๋วยเตี๋ยวหม่าล่า 50 บาท

เต้าหู้ปรุงรสหม่าล่า 30 บาท

ราเมนจีน 120 บาท

2) การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางการขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐาน ดังนี้

การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางการขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์มีสมมติฐาน ดังนี้ จาก

แผนการตลาดออนไลน์ตั้งเป้าหมายของชาบูหม้อไฟให้ช่วงเดือนที่ 1-4 มียอดขายอย่างน้อย 5 ชิ้นต่อวัน หนึ่งสัปดาห์จะมียอดขาย 35 ชิ้น หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 150 ชิ้น เดือนที่ 5-8 จากการทำการตลาดต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นตั้งเป้าหมายเพิ่มให้ยอดขายเพิ่มจาก 5 ชิ้นต่อวันเป็น 10 ชิ้นต่อวัน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 300 ชิ้น เดือนที่ 9-10 ยอดขายเป้าหมายเพิ่มจาก 10 ชิ้นต่อวันเป็น 15 ชิ้นต่อวันจากการรับรู้ตราสินค้าในตลาดการซื้อซ้ำและอาจมีการบอกต่อทำให้ยอดขายต่อเดือนเป็น 450 ชิ้น เดือนที่ 11-12 เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายทำให้ยอดขายเพิ่มจากวันละ 15 แพค เป็น 25 แพค ยอดขายสิ้นปีจึงเป็น 750 ชิ้น/ เดือนดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของสินค้าชาบูหม้อไฟ

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	150	150	22,500
เดือนที่ 2	150	150	22,500
เดือนที่ 3	150	150	22,500
เดือนที่ 4	150	150	22,500
เดือนที่ 5	300	150	45,000
เดือนที่ 6	300	150	45,000
เดือนที่ 7	300	150	45,000
เดือนที่ 8	300	150	45,000
เดือนที่ 9	450	150	67,500
เดือนที่ 10	450	150	67,500
เดือนที่ 11	750	150	112,500
เดือนที่ 12	750	150	112,500
เดือนที่ 12	4200	150	630,000

ตาราง 7.4 ข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นทุกเดือนจากการทำการตลาดและกิจกรรมเสริมการขาย โดยมียอดขายมากที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้าย อยู่ที่เดือนละ 750 ชิ้น คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 630,000 บาทต่อปี

การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์มีสมมติฐาน ดังนี้ จากแผนการตลาดออนไลน์ตั้งเป้าหมายของ กว๊านเดียวหม้อไฟให้ช่วงเดือนที่ 1-4 มียอดขายอย่างน้อย 5 ชิ้นต่อวัน หนึ่งสัปดาห์จะมียอดขาย 35 ชิ้น หนึ่งเดือนจะมียอดขาย150 ชิ้น เดือนที่ 5-8 จากการทำการตลาดต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นตั้งเป้าหมายเพิ่มให้ยอดขายเพิ่มจาก 5 ชิ้นต่อวันเป็น 10 ชิ้นต่อวัน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 300 ชิ้น เดือนที่ 9-10 ยอดขายเป้าหมายเพิ่มจาก 10 ชิ้นต่อวันเป็น 15 ชิ้นต่อวัน จากการรับรู้ตราสินค้าในตลาดการซื้อซ้ำและอาจมีการบอกต่อ

ทำให้ยอดขายต่อเดือนเป็น 450 ชิ้น เดือนที่ 11-12 เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายทำให้ยอดขายเพิ่มจากวันละ 15 แพค เป็น 25 แพค ยอดขายสิ้นปีจึงเป็น 750 ชิ้น/ เดือนดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของก๊วยเตี๋ยหม่าล่า

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	150	50	7,500
เดือนที่ 2	150	50	7,500
เดือนที่ 3	150	50	7,500
เดือนที่ 4	150	50	7,500
เดือนที่ 5	300	50	15,000
เดือนที่ 6	300	50	15,000
เดือนที่ 7	300	50	15,000
เดือนที่ 8	300	50	15,000
เดือนที่ 9	450	50	22,500
เดือนที่ 10	450	50	22,500
เดือนที่ 11	750	50	37,500
เดือนที่ 12	750	50	37,500
รวม	4200	50	210,000

ตาราง 7.5 ข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นทุกเดือน จากการทำการตลาดและกิจกรรมเสริมการขาย โดยมียอดขายมากที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้ายอยู่ที่เดือนละ 750 ชิ้น คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 210,000 บาทต่อปี

การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์มีสมมติฐาน ดังนี้ จากแผนการตลาดออนไลน์ตั้งเป้าหมายของเด้าหู้ปรงรสหม่าล่าให้ช่วงเดือนที่ 1-4 มียอดขายอย่างน้อย 5 ชิ้นต่อวัน หนึ่งสัปดาห์จะมียอดขาย 35 ชิ้น หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 150 ชิ้น เดือนที่ 5-8 จากการทำ

การตลาดต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ตั้งเป้าหมายเพิ่มให้ยอดขายเพิ่มจาก 5 ชิ้นต่อวันเป็น 10 ชิ้นต่อวัน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 300 ชิ้น เดือนที่ 9-10 ยอดขายเป้าหมายเพิ่มจาก 10 ชิ้นต่อวันเป็น 15 ชิ้นต่อวันจากการรับรู้ตราสินค้าในตลาดการซื้อซ้ำ และอาจมีการบอกต่อ ทำให้ยอดขายต่อเดือนเป็น 450 ชิ้น เดือนที่ 11-12 เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายทำให้ยอดขายเพิ่มจากวันละ 15 แพค เป็น 25 แพค ยอดขายสิ้นปีจึงเป็น 750 ชิ้น/ เดือนดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนใน ปีที่ 1 ของเต้าหู้ปรุงรสหม่าล่า

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	150	30	4,500
เดือนที่ 2	150	30	4,500
เดือนที่ 3	150	30	4,500
เดือนที่ 4	150	30	4,500
เดือนที่ 5	300	30	9,000
เดือนที่ 6	300	30	9,000
เดือนที่ 7	300	30	9,000
เดือนที่ 8	300	30	9,000
เดือนที่ 9	450	30	13,500
เดือนที่ 10	450	30	13,500
เดือนที่ 11	750	30	22,500
เดือนที่ 12	750	30	22,500
รวม	4200	30	12,6000

ตารางที่ 7.6 ข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นทุกเดือน จากการทำการตลาดและ กิจกรรมเสริมการขาย โดยมียอดขายมากที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้าย อยู่ที่เดือนละ 750 ชิ้น คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 12,6000 บาทต่อปี

การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์มีสมมติฐานตั้งนี้จากแผนการตลาดออนไลน์ ตั้งเป้าหมายของราเมนเงินให้ช่วงเดือนที่ 1-4 มียอดขายอย่างน้อย 5 ล้านต่อวัน หนึ่งสัปดาห์จะมียอดขาย 35 ล้าน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย150 ล้าน เดือนที่ 5-8 จากการทำการตลาดต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นตั้งเป้าหมายเพิ่มให้ยอดขายเพิ่มจาก 5 ล้านต่อวันเป็น 10 ล้านต่อวัน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 300 ล้าน เดือนที่ 9-10 ยอดขายเป้าหมายเพิ่มจาก 10 ล้านต่อวันเป็น 15 ล้านต่อวันจากการรับรู้ตราสินค้าในตลาดการซื้อซ้ำ และอาจมีการบอกต่อทำให้ยอดขายต่อเดือนเป็น 450 ล้าน เดือนที่ 11-12 เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายทำให้ยอดขายเพิ่มจากวันละ 15 แพค เป็น 25 แพค ยอดขายสิ้นปีจึงเป็น 750 ล้าน/ เดือนดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.7: แสดงการพยากรณ์ยอดขายเดือนในปีที่ 1 ของราเมนเงิน

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	150	120	18,000
เดือนที่ 2	150	120	18,000
เดือนที่ 3	150	120	18,000
เดือนที่ 4	150	120	18,000
เดือนที่ 5	300	120	36,000
เดือนที่ 6	300	120	36,000
เดือนที่ 7	300	120	36,000
เดือนที่ 8	300	120	36,000
เดือนที่ 9	450	120	54,000
เดือนที่ 10	450	120	54,000
เดือนที่ 11	750	120	90,000
เดือนที่ 12	750	120	90,000
รวม	4200	120	504,000

ตาราง 7.7 ข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นทุกเดือน จากการทำการตลาดและ กิจกรรมเสริมการขาย โดยมียอดขายมากที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้าย อยู่ที่เดือนละ 750 ชิ้น คิดเป็น มูลค่าสุทธิ 504,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7.8: แสดงการพยากรณ์งบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ รายเดือนในปีที่ 1

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	25,000
ผู้บริการลูกค้า	28,000
สมุหบัญชี	20,000
วิศวกร	20,000

ตารางข้างต้นแสดงงบประมาณในการจ้างงานในช่วงเริ่มต้นกิจการ โดยแบ่งเป็นตำแหน่ง ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ 1 ตำแหน่งมีเงินเดือน 25,000 บาท ตำแหน่งผู้บริการลูกค้าจะจ้างเป็น 2 คน คนละรายเดือน 14000 และตำแหน่งสมุหบัญชี 1 คน รายเดือน 20,000 เพื่อเว็บไซต์สามารถ ทำงานได้อย่างเสถียร จ้างวิศวกรดูแลเว็บไซต์ 1 คน รายได้ 20,000 งบประมาณทั้งหมด 4 ตำแหน่ง รวม 93,000 บาท

ตารางที่ 7.9: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี ในที่ 1

เดือนที่	การตลาดออนไลน์	ตัวอย่างสินค้า	งานรีวิวสินค้า	สินค้าแถม	รวม
เดือนที่ 1	30,000	1,000		1,000	32,000
เดือนที่ 2	30,000	1,000		1,000	32,000
เดือนที่ 3	30,000	1,000		1,000	32,000
เดือนที่ 4	30,000	1,000		1,000	32,000
เดือนที่ 5	-		5,000	1,000	6,000
เดือนที่ 6	-		5,000	1,000	6,000
เดือนที่ 7	30,000	2,000			32,000
เดือนที่ 8	-				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี ในที่ 1

เดือนที่	การตลาดออนไลน์	ตัวอย่างสินค้า	งานรีวิวสินค้า	สินค้าแถม	รวม
เดือนที่ 9	-				
เดือนที่ 10	-		10,000	1,000	11,000
เดือนที่ 11	30,000	2,000			32,000
เดือนที่ 12	30,000	2,000			32,000
รวม	210,000	10,000	20,000	7,000	247,000

ในปีแรก Yuan Market ยังไม่มีการมองเห็นจำเป็นต้องมีการโปรโมตบนอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ปรากฏตัวในตลาดไทยในปีนั้นเช่นกันวันส่งเสริมการขายอีคอมเมิร์ซสไตล์จีน 11.11 และ 12.12 ดังนั้นผมจำเป็นต้องทำการตลาดในเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม

ตารางที่ 7.10 แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000
สวัสดิการพนักงาน	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000
ประกันสังคม	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเช่า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าขนส่งสินค้า	2,000	2,000	2,000	2,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	10,000	10,000
ค่าโปรแกรม	700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าจดโดเมนเนม	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าweb hosting	1,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
โบนัส	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30,000
ค่าใบอนุญาตขาย ขึ้นทะเบียนอาหาร	6,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	150,200	139,500	139,500	139,500	144,500	144,500	144,500	144,500	144,500	144,500	149,500	179,500

จากตารางข้างต้นสรุปพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในแต่ละเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 140,000 บาทขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายมีการเพิ่มขึ้นเกือบทุกเดือนและมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในเดือนสุดท้ายที่ 179,500 บาท เนื่องจากมีการจ่ายโบนัสประจำปี

ตารางที่ 7.11: แสดงงบการกำไรขาดทุนรายเดือน ใน ปีที่ 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	สุทธิ
รายได้													
รายได้จากการขาย	52,500	52,500	52,500	52,500	105,000	105,000	105,000	105,000	157,500	157,500	262,500	262,500	1,470,000
รายได้อื่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมรายได้	52,500	52,500	52,500	52,500	105,000	105,000	105,000	105,000	157,500	157,500	262,500	262,500	1,470,000
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนสินค้าขาย	21,000	21,000	21,000	21,000	42,000	42,000	42,000	42,000	63,000	63,000	105,000	105,000	588,000
กำไรขั้นต้น	31,500	31,500	31,500	31,500	63,000	63,000	63,000	63,000	94,500	94,500	157,500	157,500	882,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): แสดงงบการกำไรขาดทุนรายเดือน ใน ปีที่ 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	สุทธิ
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
เงินเดือน	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000	1,116,000
สวัสดิการพนักงาน	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000	42,000
ประกันสังคม	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
ค่าเช่า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
ค่าขนส่งสินค้า	2,000	2,000	2,000	2,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	10,000	10,000	70,000
ค่าโปรแกรม	700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	700
ค่าจดโดเมนเนม	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
ค่าweb hosting	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000

(ตารางมีต่อ)

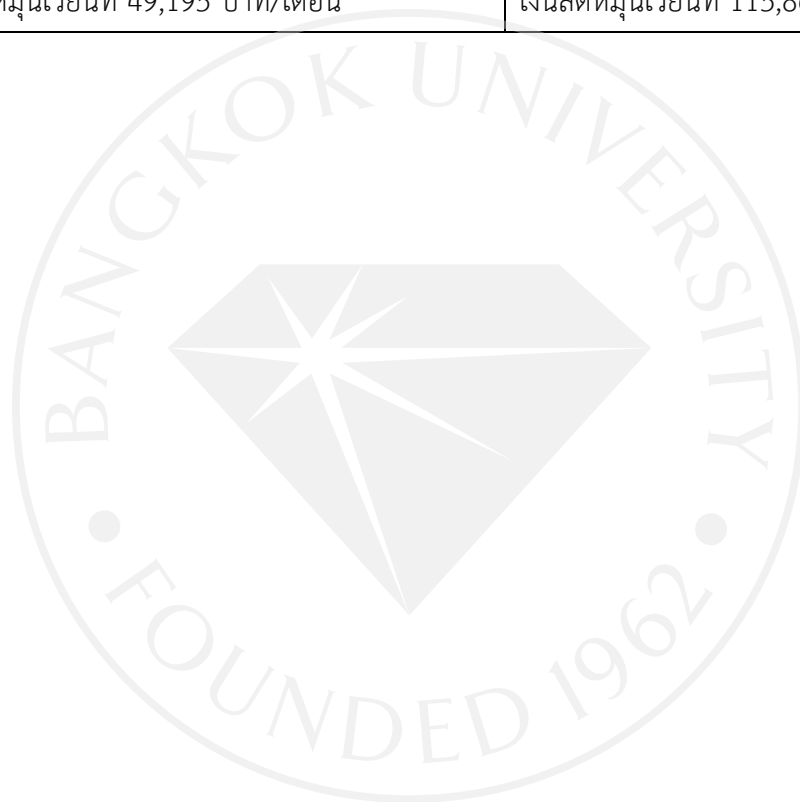
ตารางที่ 7.12: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปีในช่วง 3 ปี

ปีที่	1	2	3
รายได้			
รายได้จากการขาย	1,470,000	1,631,700	1,811,187
รายได้อื่น	0	0	0
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด			
เงินเดือน	1,116,000	1,116,000	1,216,400
สวัสดิการพนักงาน	42,000	42,000	42,000
ประกันสังคม	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่า	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,000	36,000
ค่าขนส่งสินค้า	70,000	73,500	77,175
ค่าโปรแกรม	700	0	0
ค่าจดโดเมนเนม	500	500	500
ค่า Web Hosting	1,500	1,500	1,500
โบนัส	30,000	31,800	33,390
ค่าใบอนุญาตขายขึ้นทะเบียนอาหาร	6,000	6,000	6,000

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.13: การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

กรณีที่ยายไม่ได้ตามเป้า	กรณีที่ยายได้ตามเป้า
Internal rate of return (IRR) ที่ 31%	Internal rate of return (IRR) ที่ 76%
คืนทุนภายใน 30 เดือน	คืนทุนภายใน 13 เดือน
เงินสดหมุนเวียนที่ 49,195 บาท/เดือน	เงินสดหมุนเวียนที่ 115,861 บาท/เดือน



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉิน คือ แผนปฏิบัติการกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ต้นทุนเพิ่มขึ้น การขาดบุคลากรสำคัญ เป็นต้น

8.1.1 แผนฉุกเฉินเมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

เตรียมแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเมื่อทำการซื้อครบยอดที่กำหนด เป็นต้น

8.1.2 การเข้ามาของคู่แข่งใหม่

ใช้ความได้เปรียบทางด้านภาษาในการติดต่อประสานงาน หรือสื่อสารกับลูกค้า สร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งรายใหม่ที่ยังคงมีความเชี่ยวชาญเพียงแค่นั้นภาษา

8.1.3 ต้นทุนเพิ่มขึ้น

เตรียมแผนรับมือโดยการทำการติดต่อกับโรงงานผลิตสินค้าไว้สำรอง เมื่อเกิดกรณีที่โรงงานหลักทำการเพิ่มต้นทุนการผลิตสินค้า จะทำการเลือกโรงงานสำรองที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

เมื่อต้นทุนราคาในตอนเริ่มต้นราคาของผลิตภัณฑ์ของฉันจะสูงกว่าราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาด เพื่อให้เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย มีอัตรากำไรเพียงพอที่จะออกโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกันราคาสินค้าจะต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดอย่างมีนัยสำคัญดึงดูดลูกค้าให้ซื้อและเพิ่มยอดขาย

8.2 แผนอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ การขยายสาขาการขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

แนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต

อนาคต Yuan Market จะพัฒนาระบบ SKU (Stock Keeping Unit) เพื่อจัดการระบบคลังสินค้า และ ทำนายความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้แม่นยำขึ้นเพื่อนำผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมาจำหน่าย สร้างความหลากหลายให้กับสินค้าในเว็บไซต์ และ เมื่อเว็บไซต์ได้รับความนิยมจนมีผู้เข้าใช้จำนวนมากจะทำการเปิดเว็บ (Web Banner) เพื่อสร้างช่องทางรายได้อีกช่องทางหนึ่งจากการโฆษณาบนเว็บไซต์

บรรณานุกรม

- จับตา อาหารกึ่งสำเร็จรูป มาแรงหลังโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.businesstoday.co/politics/08/05/2020/37310/>.
- แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.nanoledge.com/แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์/>.
- An e-commerce employee performance appraisal plan.* (2014). Retrieved from
<https://wenku.baidu.com/view/ea59b16a3968011ca30091c4.html>.
- B2C e-commerce pricing strategy.* (2013). สืบค้นจาก
http://blog.sina.com.cn/s/blog_bcbbdab101017vah.html.
- Monaco, F. (2019). *What is a Business Model Canvas?*. Retrieved <https://merlin-ict.eu/what-is-a-business-model-canvas/>.
- What are the main costs for a start-up company?*. (2020). Retrieved from
https://www.sohu.com/a/415732621_120127084.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชงหยวน ฉาง
Songyuan Chang

อีเมล

Songyuan.chan@bumail.net

ประวัติการศึกษาปีการศึกษา

2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
การโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 418/338
ซอย สุขุมวิท 77 ถนน On Nut (ผดุงนาค) ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. 4 รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200463

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ การสร้ง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศจีน

Business Plan Importing and Distributing Ready to Eat Products from China

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย