

แผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์

Business Plan for DC Taladsodsod Online



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์

Business Plan for DC Taladsodsod Online



ฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ  
**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ DC ตลาดสดสดออนไลน์

ผู้วิจัย ฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัก

ฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์ (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อธิศักดิ์ ธีระนง

## บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายออนไลน์มากมาย อาทิเช่น Lineman Grab Foodpanda Gojek Robinhood Facebook Lazada Shopee Tiktok เป็นต้น จึงทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของกินของใช้ต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

แผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์ เป็นแผนธุรกิจที่ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดสดทั่วไป แต่ไม่มีเวลาหรือไม่ต้องการไปเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ทางร้าน DC ตลาดสดออนไลน์จึงได้เปิดช่องทางการขายสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดสดทั่วไปลงจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยได้ตั้งเป้าหมายหลักไว้ที่จะเพิ่มสัดส่วนด้านการขายทางช่องทางออนไลน์ให้เติบโตมากขึ้น

ร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ได้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4P มาช่วยในการสร้างยอดขายเพิ่มปริมาณลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นทำการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวร้านและความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างการจดจำที่ดีให้กับลูกค้า ร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ได้กำหนดเป้าหมายและสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีผลกำไรสุทธิ ในปีที่ 1 และคาดหวังให้มีอัตราการเติบโตอย่างน้อย 10% ในปีต่อ ๆ ไป โดยมีผลตอบแทนจากการลงทุน IRR เท่ากับ 35% ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2.68 ปี สรุปได้ว่าการลงทุนในธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์นี้ มีโอกาสที่จะเติบโตได้คุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: ตลาดสดออนไลน์, อาหารสด, ผลิตภัณฑ์แปรรูป, บริการฝากซื้อ, การตลาดออนไลน์

Wichiansuwan, C. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for DC Taladsodsod Online (64 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

## ABSTRACT

Due to the recent COVID-19 pandemic, a number of online shopping channels have been created such as Lineman, Grab, Food Panda, Gojek, Robinhood, Facebook, Lazada, Shopee, Tiktok, etc. As a result, many consumers have changed their behavior in purchasing food and various items through online channels.

DC business plan for online fresh market is a business plan that helps create convenient and fast shopping for customers, who wants to buy products available in general fresh markets, but do not have time or do not want to go and choose products by themselves. DC Online Fresh Market has therefore created a channel to sell products from general fresh markets through various online channels mentioned above. The main goal is to increase the proportion of sales via online channels to grow even more.

DC shop, online fresh market, has planned the business operations using 4Ps marketing strategy to help create sales, increase customer volume, and effectively respond to the needs of domestic customers by focusing on marketing to construct reliability of the shop and confidence in the quality of the products, creating good memories for customers. DC shop, online fresh market, has set financial goals and assumptions. With a net profit in year 1, it is expected to have a growth rate of at least 10% in the following years. There is almost a return from investment with an IRR equal to 35% with a payback period within 2.68 years. In conclusion, investing in the DC business, an online fresh market, can grow and be worth the investment.

*Keywords: Online Fresh Market, Fresh Food, Processed Products, Consignment Service, Online Marketing*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระ ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อแผนธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ฉันท์ ทางผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีระศักดิ์ ฌ ระนอง ผู้เป็นที่ปรึกษา ในการการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจ DC ตลาดสดสดออนไลน์ได้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการแนะนำแนวทางการค้นคว้าวิจัย และช่วยปรับเปลี่ยนเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ธีระศักดิ์ ฌ ระนอง มา ณ โอกาสนี้

ฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	8
1.4 โครงสร้างธุรกิจ Business Model Canvas	8
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	12
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	16
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	19
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	20
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	20
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	21
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	22
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	22
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	23
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
4.6 สรุปผลการวิจัย	28
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	36
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	38
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 ท่าเลที่ตั้งการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	42
6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	43
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	43
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	44
7.2 โครงสร้างองค์กร	44
7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ	45
7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล	47
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	48
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	48
8.3 นโยบายทางการเงิน	48
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	49
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	54
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	55
9.2 แผนในอนาคต	56



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: การบริหารค่าตอบแทน	46
ตารางที่ 8.1: ประเภทเงินลงทุน	48
ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนค่าการผลิต 3 ปี	49
ตารางที่ 8.3: ประมาณการงบดุล 3 ปี	51
ตารางที่ 8.4: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี	52
ตารางที่ 8.5: งบกระแสเงินสด 3 ปี	53
ตารางที่ 8.6: ประมาณการประเมินโครงการ	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สินค้าที่มีขายในตลาดสดทั่วไปทุกชนิดทั่วไป	3
ภาพที่ 1.2: ชั้นส่วนหมูสดทุกชนิด	3
ภาพที่ 1.3: หมูหมัก หมูสไลด์ หมูกระทะ	4
ภาพที่ 1.4: หมูแดง	4
ภาพที่ 1.5: หมูสวรรค์ หวานและเค็ม	4
ภาพที่ 1.6: หมูπίง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน	5
ภาพที่ 1.7: หมูแดดเดียว มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน	5
ภาพที่ 1.8: ไส้กรอกอีสาน แหนมกระดูกอ่อน แหนมย่าง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน	6
ภาพที่ 1.9: กุนเชียง	6
ภาพที่ 1.10: แคปหมูติดมัน แคปกระจก แคปหมูผัดพริก	7
ภาพที่ 1.11: รูปร้านค้าออนไลน์ที่เปิดแล้วด้วย	8
ภาพที่ 1.12: โครงสร้างธุรกิจ Business Model Canvas	8
ภาพที่ 2.1: สถานการณ์โรคระบาดโควิด-9 ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปใน 8 ด้าน	12
ภาพที่ 2.2: ช่องทางออนไลน์ที่นิยมสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ	13
ภาพที่ 2.3: ภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce	16
ภาพที่ 2.4: ข้อมูลและภาพจาก	18
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	22
ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	29
ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	30
ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดสด	31
ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบและไม่ชอบในการเดินซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง	31
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเดินซื้อสินค้าที่ตลาดสด	32
ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ไปซื้อในตลาดสด	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อของจากตลาดออนไลน์หรือไม่	33
ภาพที่ 4.11: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดออนไลน์	33
ภาพที่ 4.12: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	34
ภาพที่ 4.13: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรับฝากซื้อสินค้าในตลาดสดออนไลน์	34
ภาพที่ 4.14: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจต่อการจัดกระเช้าของขวัญในตลาดสดออนไลน์	35
ภาพที่ 4.15: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	35
ภาพที่ 4.16: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการจากตลาดออนไลน์	36
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงตำแหน่งการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	38
ภาพที่ 5.2: บัตรสมาชิก ร้าน DC ตลาดสดออนไลน์	40
ภาพที่ 6.1: แผนผังกิจการ	42
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากในช่วงผ่านมา เกิดโรคโควิด-19 ระบาดอย่างรุนแรงและเป็นเวลานาน โดยการระบาดเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงขั้นที่องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดในขณะนั้น เป็นภาวะฉุกเฉินของทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนสถานการณ์การระบาดค่อย ๆ ดีขึ้น ทำให้รัฐบาลไทยได้ตัดสินใจออกประกาศให้โควิด-19 ถือเป็นโรคประจำถิ่นในประเทศ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566) ซึ่งในช่วงที่โรคโควิด-19 ระบาดอยู่นั้น ผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถออกจากบ้านได้อย่างสะดวกเหมือนเดิม การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถทำการซื้อขายได้อย่างปกติที่เคยเป็นมา การซื้อขายของกินของใช้ต่าง ๆ ของผู้คนในช่วงนั้นเปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีการซื้อขายของทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเกิดช่องทางการซื้อขายออนไลน์ขึ้นมากมาย เพื่อสร้างความสะดวกให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และแม้แต่สถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 จะดีขึ้นแล้ว แต่ผู้ซื้อและผู้ขายก็ยังคงซื้อขายทางช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงเกิดแนวความคิดในการต่อยอดขยายธุรกิจเดิมที่มีอยู่ คือบริษัทดวงเจริญอินเตอร์ฟู้ด จำกัด จัดจำหน่ายชิ้นส่วนหมูสดทุกชนิดและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำจากหมู ทั้งปลีกและส่ง ซึ่งการซื้อขายก็ต้องเข้ามาที่ร้านหรือโทรมาเท่านั้น จึงจะสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ และการติดต่อทางโทรศัพท์ ลูกค้ายิ่งต้องสั่งในจำนวนมาก ๆ เราจึงจะจัดส่งให้บริษัทดวงเจริญอินเตอร์ฟู้ด จำกัด มีทั้งหมด 3 สาขา คือ

1) สาขาใหญ่ เป็นโรงงานที่มีห้องเย็นขนาดใหญ่ 4 ห้องและมีพื้นที่สำหรับชำแหละหมู ตั้งอยู่ที่อำเภอคลองหลวง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขายส่ง ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

2) สาขาสี่มุมเมือง มีหน้าร้านในตลาดสดสี่มุมเมืองที่มีร้านค้าคู่แข่งประมาณ 10 ร้าน มีห้องเย็นขนาดเล็ก 1 ห้องและมีพื้นที่สำหรับชำแหละหมู กลุ่มลูกค้ามีทั้งขายปลีกและขายส่ง ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

3) สาขาตลาดไท มีหน้าร้านอยู่ในตลาดสดที่มีร้านค้าคู่แข่งประมาณ 10 ร้าน กลุ่มลูกค้าขายปลีกหน้าร้านและขายส่งลูกค้าขนาดกลางที่ซื้อไปขายต่อตามตลาดนัด และลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อแปรรูป

ด้วยความที่บริษัทดวงเจริญอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ประกอบกิจการอยู่ในตลาดมาตลอด เราจึงมีความรู้ความชำนาญเรื่องสินค้าต่าง ๆ ในตลาดสดเป็นอย่างดีและมีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าในส่วนออนไลน์ให้กับบริษัทดวงเจริญอินเตอร์ฟู้ด จำกัด จากร้านขายหมูสดที่มีหน้าร้านอยู่ในตลาดสด มาเป็นตลาดสดทาง

ออนไลน์ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าจากตลาดสดแต่ไม่ต้องการเดินตลาดสดเอง อาจด้วยเหตุผลเพราะไม่มีเวลา ตลาดสดเลอะเทอะและมีกลิ่นเหม็นติดตัว ต้องการความสะดวกสบายหรือต้องการสินค้าเวลาเร่งด่วน

## 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ตลาดสดออนไลน์ ประกอบธุรกิจขายสินค้าที่มีในตลาดสดทั่วไปทุกชนิดในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Lineman, Grab, Foodpanda, Gojek, Robinhood, Facebook, Lazada, Shopee, Tiktok และช่องทางที่จะเป็นที่นิยมที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต รวมทั้งการการส่งสินค้าผ่านการโทรศัพท์โดยตรงถึงร้าน โดยจะเริ่มต้นจากสินค้าที่ทางบริษัทดวงเจริญ อินเตอร์ฟู้ด ผลิตและจำหน่ายก่อน ได้แก่ ชิ้นส่วนหมูสดทุกชนิด หมูหมัก หมูสไลด์ หมูกระทะ หมูปิ้ง หมูแดง หมูแดดเดียว หมูทุบ หมูหวาน หมูเค็ม ไส้กรอกอีสาน แหนมกระดุกอ่อน แหนมย่าง กุนเชียง แคปหมูติดมัน แคปกระจก แคปหมูผัดพริก สูตรเฉพาะของบริษัทเราที่ไม่เหมือนใคร ลักษณะของสินค้าจะมีทั้ง Really to Cook และ Really to Eat และเรายังรับฝากซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในตลาดสดแต่ทางเรายังไม่มีจำหน่ายด้วย Concept การดำเนินงานที่เน้น อร่อย สด สะอาด สะดวกสบายและรวดเร็ว

อร่อย คือ สินค้าแปรรูปต้องมีรสชาติอร่อย จะทานเล่นก็ได้ ทานเป็นกับข้าวก็ดี

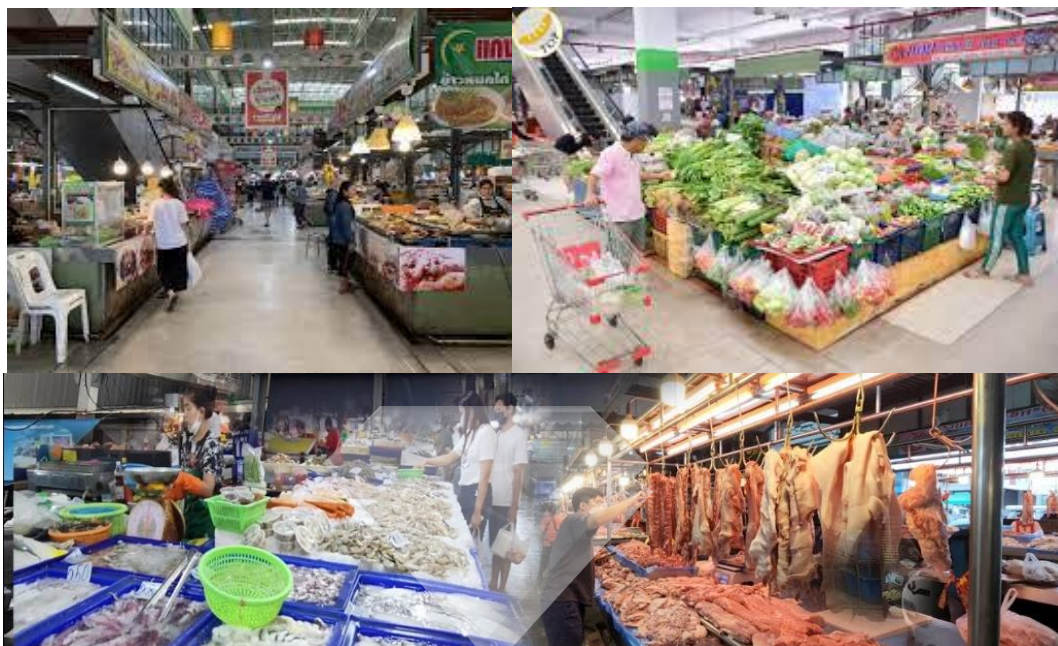
สด คือ สินค้าที่จะนำไปแปรรูปหรือนำมาจำหน่ายแบบไม่แปรรูปต้องใหม่และสดไม่มีกลิ่น

สะอาด คือ สินค้าที่จะนำไปแปรรูปหรือนำมาจำหน่ายแบบไม่แปรรูปต้องล้างทำความสะอาด

สะอาดก่อนเสมอ

สะดวกสบาย คือ สั่งซื้อตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย ๆ ไม่ต้องไปเดินเลือกซื้อเองและจัดส่งสินค้าถึงบ้านคุณอย่างรวดเร็วด้วย เน้นเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มที่ไม่มีเวลา ไม่สะดวกไปเดินตลาด ต้องการซื้อสินค้าที่ขายในตลาดสดและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 1.1: สินค้าที่มีขายในตลาดสดทั่วไปทุกชนิดทั่วไป



ภาพที่ 1.2: ชิ้นส่วนหมูสดทุกชนิด



ภาพที่ 1.3: หมูหมัก หมูสไลด์ หมูกระเทียม



ภาพที่ 1.4: หมูแต่ง



ภาพที่ 1.5: หมูสวรรค์ หวานและเค็ม





ภาพที่ 1.6: หมูπίง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน



ภาพที่ 1.7: หมูแดดเดียว มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน



ภาพที่ 1.8: ไส้กรอกอีสาน แหนมกระดุกอ่อน แหนมย่าง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน



ภาพที่ 1.9: กุนเชียง



ภาพที่ 1.10: แคนหมูติดมัน แคนประกจก แคนหมูผัดพริก



เมื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวข้างต้นเป็นที่รู้จัก และมียอดจำหน่ายเป็นที่น่าพอใจแล้ว ทางบริษัทก็จะนำสินค้าตัวอื่น ๆ ลงจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นลำดับต่อไป

### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

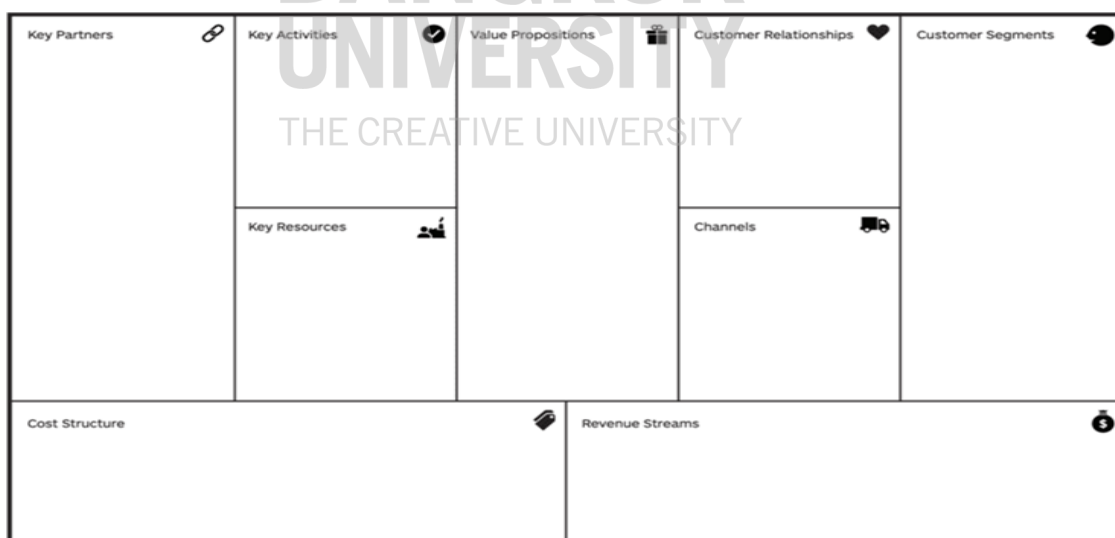
เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่ไม่มีเวลาหรือไม่ต้องการเดินตลาดสดเอง อาจจะมีเหตุผลเพราะไม่มีเวลา ไม่อยากไปเดินตลาดเอง ตลาดสดเลอะเทอะและมีกลิ่นเหม็นติดตัวแม้จะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพียงมีนาก็ตาม และเนื่องด้วยธุรกิจเดิมของเรามีหน้าร้านและร้านค้าพันธมิตรอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท ซึ่งเป็นตลาดสดค้าส่งที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ทำให้การคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายหรือที่ลูกค้าฝากซื้อเป็นไปได้ง่าย ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำสามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีและปัจจุบันเราได้เริ่มดำเนินการธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไปบ้างแล้ว โดยเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้ Lineman, Facebook, Instagram, Lazada, Shopee, Tiktok, Grab, Foodpanda, Gojek, Robinhood และการส่งผ่านการโทรศัพท์ ซึ่งกำลังวางแผนปรับปรุงธุรกิจให้มีความพร้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรให้เติบโตตามแผนที่วางไว้

ภาพที่ 1.11: รูปร้านค้าออนไลน์ที่เปิดแล้วด้วย



#### 1.4 โครงสร้างธุรกิจ Business Model Canvas

ภาพที่ 1.12: โครงสร้างธุรกิจ Business Model Canvas



##### 1.4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือ

- 1) ลูกค้าทั้งชายและหญิง
- 2) ไม่มีเวลา ชอบความสะดวกรวดเร็ว
- 3) ไม่ชอบเดินตลาดสด

4) ต้องการเนื้อหมู ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำจากหมูและสินค้าต่าง ๆ ที่มีขายในตลาดสด

5) ชอบทำอาหาร

1.4.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) สิ่งที่แบรนด์นำเสนอ คือ

- 1) สินค้าในตลาดที่ สด สะอาด ปลอดภัย มีรสชาติอร่อยที่พร้อมส่งให้บ้านคุณ
- 2) ความสะดวกและรวดเร็ว สั่งซื้อได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
- 3) ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกสินค้าด้วยตัวเอง
- 4) มีบริการรับฝากซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีขายในตลาดสดที่ทางร้านเราไม่มีจำหน่าย

สินค้าของเรา คือ ทุกอย่างที่มีขายในตลาดสด แต่ในช่วงแรกของการเริ่มธุรกิจตลาดสดออนไลน์จะเริ่มจากสินค้าที่เรามีอยู่แล้วคือชิ้นส่วนหมูสดทุกชนิด และผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น หมูหมัก หมูสไลด์ หมูกระทะ หมูเค็ม หมูทุบ หมูสวรรค์ หวานและเค็ม หมูปิ้ง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน หมูแดดเดียว มีทั้งปรุงรสและพร้อมทานไส้กรอกอีสาน แหนมกระดุกอ่อน แหนมย่าง มีทั้งปรุงรสและพร้อมทาน กุนเชียง แคปหมูติดมัน แคปกระจก แคปหมูผัดพริกก่อนและบริการฝากซื้อสินค้าอื่น ๆ ในตลาดสดที่ทางร้านยังไม่ได้ลงจำหน่ายโดยคิดค่าบริการอย่างละ 5 บาท

1.4.3 ช่องทางในการขายสินค้าและโฆษณา (Channels) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTokShop, Grab, Foodpanda, Gojek, Lineman, Robinhood

1.4.4 วิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

- 1) สร้างระบบสมาชิกหรือ Membership Rewards ด้วยการทำให้ลูกค้าเพิ่มเพื่อนที่ Line OA เพื่อให้สามารถสอบถามและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ให้ลูกค้าทักมาที่แชทหรือการคอมเมนต์ตามช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ เปิดไว้
- 3) จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้นและช่วยดึงดูดใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.4.5 รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

การจำหน่ายชิ้นส่วนหมูสดทุกชนิดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมู และรับฝากซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่มีขายในตลาดสดทุกชนิดทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้ลงสินค้าไว้ 30% และขายหน้าร้าน 70%

1.4.6 ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources)

ทรัพยากรที่ร้านของเราต้องมีเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ คือ

- 1) เงินทุน คือ ส่วนที่มาจากเงินทุนส่วนตัว 50% และส่วนที่เป็นการกู้เงินจากธนาคาร 50%
- 2) เนื้อหมูสด และเครื่องปรุงรส ซื้อจากบริษัทของเราเองในราคาทุนบวกกำไร 2%

- 3) สินค้าอื่น ๆ ที่มีขายในตลาดสดจากร้านค้าพันธมิตรในตลาดสดที่เรามี
- 4) วิธีการเก็บรักษาคุณภาพเนื้อหมูสดและสูตรการปรุงรสชาติผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ให้รสชาติอร่อยในแบบเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร คิดค้นสูตรโดย คุณแม่ ประธานบริษัท
- 5) คุณแม่ คือผู้มีส่วนร่วมในการสร้างธุรกิจ
- 6) เครื่องมือต่าง ๆ เช่าจากบริษัทในธุรกิจเดิม
- 7) จ้างพนักงานช่วยในการทำงานด้านต่าง ๆ 5 คน

#### 1.4.7 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

กิจกรรมที่ทางร้านทำเพื่อดำเนินธุรกิจ คือ

- 1) คิดค้นและพัฒนาการเก็บรักษาเนื้อหมูสดและของสดต่างให้คงความสดและวิธีการเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปให้คงความอร่อย รสชาติไม่เปลี่ยนแปลงจนถึงมือลูกค้า
- 2) จัดซื้อเนื้อหมูสด เครื่องปรุง และของสดต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าและจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดไป
- 3) ทำความสะอาดของสดทุกชนิดก่อนแพ็คเกจจำหน่าย และก่อนนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป
- 4) ฝ่ายขายและการตลาดออนไลน์ ลงสินค้าและราคาในช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำโฆษณาและคอนเทนต์หรือติดต่อบริษัทจ้างทำโฆษณา เพื่อให้แบรนด์ และสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 5) จัดหาบริษัทขนส่ง เพื่อติดต่อสอบถามและทำข้อตกลงในเรื่องของการขนส่งสินค้าให้ทันภายในวันและเวลาที่ต้องจัดส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าไม่เน่าเสียอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ บริษัทดวงเจริญอินเตอร์ฟู้ด (บริษัทของธุรกิจเดิม) สำหรับซื้อเนื้อหมูและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ
- 6) โรงงานผลิตสินค้าที่ได้ OEM ที่มีมาตรฐาน GMP ในกรณีที่ผลิตสินค้าเองไม่ทันต้องจ้างโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์
- 7) บริษัทขนส่ง ไปรษณีย์ไทย Kerry Express Flash Express Inter Express (สำหรับเนื้อสัตว์ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ) จะเป็นคู่ค้า เพื่อการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- 8) บริษัททำการโฆษณา เพื่อโปรโมทสินค้าและธุรกิจ จัดทำสื่อเอกสารต่างให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและธุรกิจ อย่างถูกต้อง เพื่อให้แบรนด์ เป็นที่รู้จักและเติบโตขึ้น ต่อไปอย่างมั่นคงและรวดเร็ว
- 9) ร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง

#### 1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ คือ ต้นทุนหลักธุรกิจตลาดสดสดออนไลน์
- 2) ค่าการตลาด ค่าโฆษณา เพื่อให้แบรนด์ได้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
- 3) เงินเดือนพนักงาน 5 คน
- 4) ค่าทำเว็บไซต์
- 5) ค่าตู้แช่เย็น
- 6) ค่าเครื่องบด เครื่องหั่น โต๊ะล้างทำความสะอาดสินค้า
- 7) ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ
- 8) ค่าขนส่ง
- 9) ค่าเสื่อมราคา
- 10) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

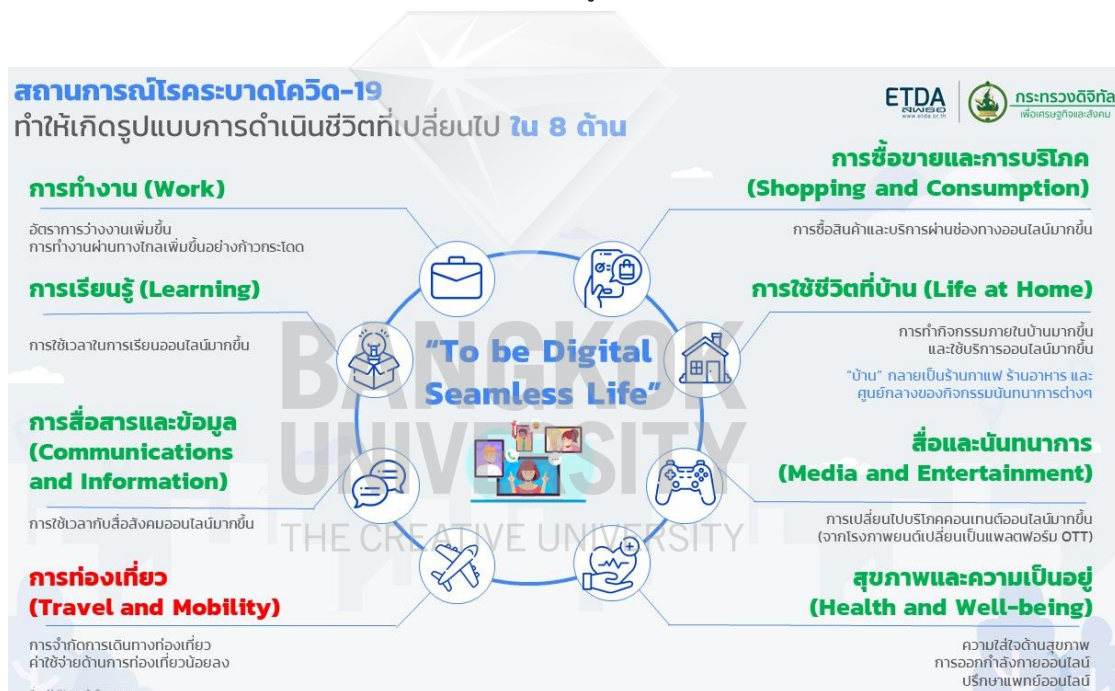
## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

พฤติกรรมของคนไทยและเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ระบาด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง และหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ภาพที่ 2.1: สถานการณ์โรคระบาดโควิด-9 ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปใน 8 ด้าน



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.

ปัจจุบันมีช่องทางอำนวยความสะดวกในการซื้อขายออนไลน์มากมาย อีกทั้งระบบการเงินที่สามารถชำระเงินผ่านมือถือได้ที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงทำให้การชำระเงินเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย ซึ่งจากสถิติจะเห็นได้ว่าคนไทยซื้อของออนไลน์บ่อยเป็นอันดับ 1 ของโลก และอยู่ระหว่าง ช่วงอายุ 16-64 ปี ที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ



ทางออนไลน์กว่า 58.4% และกว่า 28.3% ก็เคยซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และ 14.4% ก็เคยซื้อของมือสองทางออนไลน์ มี 24.6% ที่เทียบราคาสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจ และที่น่าสนใจที่สุดคือ มี 17.8% ที่เคยใช้บริการ Buy Now Pay Later ที่กำลังมาแรงขึ้นทุกทีในประเทศไทย

ภาพที่ 2.2: ช่องทางออนไลน์ที่นิยมสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ



ที่มา: ฐรรพ ม่วงท่า. (2565). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.com/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>.

1) Shopee เป็นแพลตฟอร์มมีการซื้อขายของออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีคนไทยการใช้งานเป็นจำนวนมากเห็นได้จากจำนวนการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน อีกทั้งการสมัครเข้าใช้บริการทั้งการซื้อและการขายก็ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน

2) Lazada เป็นอีกช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งตัวแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะและรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกับ Shopee แต่มีขั้นตอนการสมัครเข้าใช้บริการซับซ้อนมากกว่า Shopee เล็กน้อย

3) Facebook ช่องทางการขายของออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ร้านค้าต่าง ๆ เข้ามาขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่มีบัญชี Facebook ก็สามารถมาโพสต์ขายสินค้าได้เลย ไม่จำเป็นต้องสร้าง Facebook Page ก่อน และเมื่อลูกค้าสนใจอยากซื้อสินค้า ก็สามารถติดต่อหรือแชทพูดคุยกับผู้ขายโดยตรงได้ทันที

#### 4) TikTok Shop

เป็นช่องทางการขายของออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่ใช้มาใช้งานกันหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง TikTok Shop นั้นเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่พัฒนาและเพิ่มเติมขึ้นมาจากแอป TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้น ที่สร้างความสนุกและความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน โดยนอกจากรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ก็เหมือนกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือ ร้านค้าสามารถที่จะโปรโมทหรือลงโฆษณาใน TikTok Ads ได้ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ

#### 5) Linemyshop

เป็นฟีเจอร์ใหม่ของ Line แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมของคนไทย เป็นฟีเจอร์ที่ให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถเข้ามาเปิดร้านเพื่อขายสินค้าได้ง่าย ๆ เพียงแค่เชื่อมต่อกับบัญชีของ Line OA ก็สามารเปิดร้านได้ทันที แลยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ให้ใช้ฟรี ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขายได้อีกด้วย ทั้งการทำการโปรโมชัน การทำคูปองส่วนลดใช้ในร้านค้า และรองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตอบโจทย์มาก ๆ สำหรับธุรกิจร้านค้าที่ใช้ Line เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับลูกค้า

#### 6) Grab

สุดยอดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ได้รับนิยมที่สุดสำหรับคนไทย เนื่องจากมีบริการต่าง ๆ รวมเอาไว้มากมาย เช่น Grab Car, Grab Bike, Grab Pay, Grab Mart Grab Food เปิดให้บริการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรวม 35 จังหวัด มีค่าบริการโดยรวมถูกกว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและสะดวก ที่สำคัญสั่งได้ 24 ชั่วโมงเลย ค่าจัดส่งเริ่มต้น 10 บาท ช่องทางการชำระเงิน เงินสด, GrabPay, Alipay บัตรเครดิต บัตรเดบิต Rabbit Line Pay หักบัญชีอัตโนมัติ

#### 7) FoodPanda

เป็น Food Delivery ที่มีพื้นที่ให้บริการถึง 62 จังหวัดทั่วประเทศไทย ครอบคลุมมากที่สุดในบรรดาแอปพลิเคชันสั่งอาหารทั้งหมด สามารถสั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งอาหารล่วงหน้าได้นานถึง 3 วัน ค่าจัดส่ง: เริ่มต้น 0 บาท สำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ (สั่งขั้นต่ำ 50 บาท) นอกเหนือจากนั้นคิดค่าจัดส่งตามระยะทางแต่ไม่เกิน 40 บาท ช่องทางการชำระเงิน: เงินสด บัตรเครดิต Paypal

## 8) LineMan

มีจุดเด่นในเรื่องค่าจัดส่งที่ถู ในระยะ 3 กิโลเมตรแรกส่งฟรี แต่ถ้าเกินจากนั้นจะคิดค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 10 บาท ที่สำคัญ Lineman นั้นมี Wongnai เป็นพาร์ทเนอร์ จึงมีร้านอาหารจากในเว็บไซด์เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันมากกว่า 100,000 ร้าน พื้นที่ให้บริการ: กรุงเทพฯ และปริมณฑล ออยุธยา เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต

ค่าจัดส่ง: เริ่มต้น 0 บาท (เฉพาะ 3 กิโลเมตรแรกกับร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์) ส่วนร้านค้าปกติเริ่มต้นที่ 55 บาท ช่องทางการชำระเงิน: เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต Rabbit Line Pay

## 9) Gojek

แอปพลิเคชันนี้ เปิดให้บริการมานานแล้วและประสบความสำเร็จอย่างมากที่เวียดนามและอินโดนีเซีย เมื่อมาเปิดให้บริการในไทยครั้งแรกเปิดในชื่อ Get แล้วจึงเปลี่ยนกลับมาเป็น Gojek อีกครั้งในภายหลัง ค่าจัดส่งอาหารก็ถูกมากเพราะส่งฟรีใน 3 กิโลเมตรแรก แต่มีขั้นต่ำในการสั่ง บางร้านอาจมีค่าจัดส่งโดยเริ่มต้นที่ 10 เท่านั้น

ค่าจัดส่ง: เริ่มต้น 0 บาท (เฉพาะ 3 กิโลเมตรแรกกับร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์) ส่วนร้านค้าปกติเริ่มต้นที่ 10 บาท พื้นที่ให้บริการ: กรุงเทพฯและปริมณฑล ช่องทางการชำระเงิน: เงินสด Gopay ฯลฯ

## 10) Robinhood

เป็นบริการในเครือ SCB ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ร้านอาหาร เนื่องจากต้องการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ทำให้มีร้านอาหารเล็ก ๆ มากมายเข้าร่วมมากกว่า 16,000 ร้าน พื้นที่ให้บริการ: กรุงเทพฯและปริมณฑล ช่องทางการชำระเงิน: SCB Easy บัตรเครดิต บัตรเดบิต ค่าจัดส่ง: เริ่มต้น 55 บาท

อย่างที่รู้กันว่าปัจจุบันนี้มีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นจำนวนมาก ที่รองรับการเปิดร้านเพื่อลงขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีข้อดีและจุดเด่นที่แตกต่างกันไป รวมถึงผู้ใช้งานและกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นปัจจุบันการงานแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงช่องทางเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการทำการค้าอีกต่อไป จึงจำเป็นต้องขายสินค้าในหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าสามารถมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกด้วย เพราะเมื่อช่องทางหนึ่งเกิดความผิดปกติ เช่น โดน Facebook ปิดกั้นการมองเห็น หรือถูกแฮ็ก ร้านค้าก็ยังสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นแทนได้

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน อีกทั้งขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ภาครัฐจึงได้เร่งพัฒนาธุรกิจ e-Commerce มุ่งเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ให้มีความรู้และทักษะด้าน e-Commerce อย่างรอบด้าน รวมถึงปรับปรุงกฎหมายและนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปรับบทบาทภาครัฐให้กลายเป็นผู้อำนวยการอำนวยความสะดวก ให้เงินอุดหนุนในรายการที่จำเป็น และให้การคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554 และมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ภายใต้ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และพระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562

ภาพที่ 2.3: ภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ใน 3 พันธกิจหลัก ดังนี้

- 1) กำกับดูแลธุรกิจบริการดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รองรับการแข่งขันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล
- 2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อผลักดันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างบูรณาการและเชื่อมโยง

## 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ TTB Analytics ประเมินธุรกิจบริการดิจิทัลในปี 2566 ว่าจะมีมูลค่าถึง 5.6 แสนล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นหลังสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เร่งให้เกิดการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างรวดเร็ว มีรายได้เติบโตจากธุรกิจออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนและเป็นกระบวนการสำคัญของภาคธุรกิจมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่เพียงเป็นประโยชน์ในด้านการสื่อสาร แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเต็มตัว ซึ่งปัจจุบันคนไทยได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 78% ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึงกว่า 9 ชั่วโมง ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัลจึงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าอย่างมาก มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลอื่น ๆ กว่า 2 เท่า และพบว่าธุรกิจบริการดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานมีการซื้อสินค้าและการใช้บริการออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้การขายสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นจากการเข้าใช้งานในแพลตฟอร์ม



อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 ให้ง่ายและสะดวก ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และการสนับสนุนของ กระทรวงพาณิชย์ โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ร่วมมือกับ แพลตฟอร์ม E-commerce ชั้นนำของประเทศไทยพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและตรวจสอบช่องทาง การค้าขายออนไลน์ต่างให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของธุรกิจตลาดสดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง-สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ บริการตลาดสดออนไลน์เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องการเผชิญกันสภาวะแวดล้อม ให้ตลาดสดจึงยอมที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าตลาดสดทั่วไปก็ตาม

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันคนไทยบางกลุ่มยังขาดความ เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะเกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ไม่ดี อีกทั้งยังคงติดกับการเลือก จับ สัมผัสสินค้าด้วยตัวเองอยู่ แต่ด้วยคุณภาพสินค้าและบริการต่าง ๆ ของเรา ทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายหมูสดออนไลน์ของเรามาแล้วเห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เรานำเสนอและเชื่อมั่นกับธุรกิจตลาด สดออนไลน์ของเราได้ไม่ยากนัก

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันของอุตสาหกรรมตลาดสดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกันยังมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งสินค้าและบริการของทางร้านยังคงมีความแตกต่าง กับคู่แข่งรายอื่นอยู่บาง ประกอบกับความมั่นใจของกลุ่มลูกค้ารายเก่าที่เรามีจากร้านขายหมูสด ออนไลน์

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าที่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือสินค้าที่มีขายในตลาดสดทั่วไปหรือ สามารถหาซื้อได้จากซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือ มินิมาร์ท (Mini Mart) ไก่บ้าน ซึ่งสินค้า มีความคล้ายคลึงกัน ราคาใกล้เคียงกัน สามารถสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อและหาซื้อได้ง่าย แต่ อยากรู้สินค้าทดแทนไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะมีกลุ่มลูกค้า แบบเจาะจงต้องการสินค้าจากธุรกิจของเราจริง ๆ ไม่ใช่สินค้าทดแทน ที่สำคัญกลุ่มลูกค้าของร้าน

ตลาดสดสดออนไลน์ คือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่มีเวลา และไม่ต้องการเดินตลาดสด

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งทางการค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจแบบเดียวกับเราได้มีระดับปานกลางถึงยาก เนื่องจากธุรกิจตลาดสดออนไลน์ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าในตลาดสดเป็นอย่างดี มีพันธมิตรร้านค้าในตลาดสดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี เชื่อถือได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด และยังคงมีความรู้ความสามารถในการเลือกสินค้าแต่ละอย่างเป็นอย่างดี เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงรายที่ 1

Fresket เป็นตลาดสดออนไลน์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าร้านอาหาร การสั่งสินค้าจะมีช่วงเวลา กำหนด และต้องส่งล่วงหน้า 1 วัน

#### 2.4.1.2 คู่แข่งทางตรงรายที่ 2

ปักซี แมคโคร โลตัส ออนไลน์ เป็นแหล่งรวมสินค้ามากมายที่หลังจากเกิดสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดก็เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์เกิดขึ้น การสั่งสินค้าจะมีช่วงเวลากำหนด และต้องส่งล่วงหน้าก่อนรอบเวลาการจัดส่ง อย่างน้อย 1 ชั่วโมง

### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

#### 2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) อยู่ใกล้บ้านที่สามารถเห็นสินค้าที่จะซื้อ สินค้าหลากหลายลูกค้าหาซื้อได้ไม่ยาก

#### 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

สินค้าในตลาดสดทั่ว ๆ ไป

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

เนื่องจากธุรกิจตลาดสดออนไลน์ของเรามีสถานที่จัดหาสินค้าอยู่ในตลาดไท และตลาดสี่มุมเมืองอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเช่าสถานที่เพิ่มประกอบกับมีพันธมิตรร้านค้าที่มีสินค้าคุณภาพในราคาถูก



เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนไม่สูง และยังได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ารายเก่าและบริษัทวงเจริญ อินเทอร์เน็ตส่งสินค้าให้ในราคาต้นทุนบวกกำไร 2%

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การบริการและการดูแลเอาใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการ ซึ่งต้องมีการอบรมให้กับทีมงานเพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการให้ความเคารพลูกค้า พูดจา กับลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะและสุภาพ

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ต้องมีทีมงานที่พร้อมทำงานอย่างจริงจังสามารถรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเองได้อย่าง ถูกต้อง มีความรู้ความชำนาญในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อน ร่วมงานอีกด้วย ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจตลาดสดออนไลน์ เป็นอุตสาหกรรมที่ยังใหม่มากสำหรับคนไทยและกำลังเป็นที่ ต้องการของลูกค้าจำนวนมากที่ไม่มีเวลา ไม่ชอบเดินตลาดสด เลือกสินค้าไม่เป็น ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่สามารถไปไหนมาไหนได้ด้วยตัวเอง แต่ชอบ ทำอาหารทานเอง ซึ่งธุรกิจตลาดสดออนไลน์ของเราจะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี และด้วยความที่เป็นธุรกิจที่ต้องให้ความรู้ความชำนาญกับตลาดสดและระบบ E-commerce เป็นอย่างมากทำให้ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสดออนไลน์จำนวนไม่มาก ดังนั้นธุรกิจตลาดสดออนไลน์จึงมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



#### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการที่จะเป็นหนึ่งในแบรนด์ของธุรกิจตลาดสดออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างกว้างขวางของลูกค้า เมื่อลูกค้าคิดที่จะสั่งซื้อสินค้าในตลาดสดทางออนไลน์ ก็จะต้องนึกถึงเรา

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ต้องการที่จะเป็นแบรนด์ชั้นนำด้านการขายสินค้าในตลาดสดออนไลน์ที่ดี มีคุณภาพและมีการให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า ที่เป็นที่ยอมรับภายในประเทศไทยโดยมียอดขายคงที่ 10 ล้านบาท ภายใน 5 ปี

##### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

###### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ

2) เป็นแบรนด์ตลาดสดออนไลน์ที่นิยมของลูกค้า ลูกค้าให้การยอมรับต่อแบรนด์ และมีลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกมากกว่า 10,000 คน

3) มียอดขายคงที่ไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือไม่ต่ำกว่า 72,000 ล้านบาทต่อปี

### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในทุกปี และสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากถึง
- 2) มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นที่เลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดออนไลน์ของเรา
- 3) สามารถทำกำไรได้ 5 ล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Objective) สร้างแบรนด์ตลาดสดออนไลน์โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์เนื้อหมูสดและหมูแปรรูปปรุงรสให้มีคุณภาพคงที่ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้า เป็นที่นิยมทางออนไลน์ จนสามารถเพิ่มสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีในตลาดสดได้

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

#### 3.3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจนี้ (Strength)

- 1) สามารถหาซื้อเนื้อหมูสดและสินค้าต่าง ๆ ที่ขายในตลาดสดที่มีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย
- 2) มีประสบการณ์ในการขายเนื้อหมูสดและมีความรู้เกี่ยวกับตลาดสดเป็นอย่างดีอยู่แล้ว
- 3) มีความชำนาญในการคัดสรรเนื้อหมูและสินค้าอื่นในตลาดสดได้เป็นอย่างดี จึงสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 4) สามารถซื้อเนื้อหมูและสินค้าอื่น ๆ ในตลาดสดในราคาต่ำกว่าท้องตลาดจึงมีต้นทุนที่ต่ำ
- 5) มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเลือกเนื้อหมูและสินค้าอื่น ๆ ในตลาดสดและการผลิตสินค้าแปรรูปที่มีคุณภาพ
- 6) มีพันธมิตรร้านค้าในตลาดสดเป็นจำนวนมาก จึงทำให้หาซื้อสินค้าที่ดีและมีคุณภาพได้เสมอ

#### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เงินทุนในการประกอบกิจการน้อย
- 2) ไม่สามารถทำการตลาดได้เอง จำต้องจ้างทีมโฆษณาเพื่อการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 3) ไม่มีประสบการณ์การขายออนไลน์
- 4) ไม่สามารถเพิ่มสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity) คือ

- 1) ผู้บริโภคกำลังนิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทางออนไลน์มากขึ้น
- 2) มีช่องทางการซื้อขายของออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย
- 3) มีสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น
- 4) มีพันธมิตรร้านค้าในตลาดสดเป็นจำนวนมาก

### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ยาก
- 2) สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อลดลง
- 3) การทำการตลาดออนไลน์มีค่าใช้จ่ายสูง
- 4) สินค้าอื่นในตลาดสดมีราคาไม่แน่นอน

## 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

จากสถานะเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ณ ปัจจุบันนี้ การซื้อขายของอุปโภค บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งสินค้าในตลาดสด อีกทั้งยังมีช่องทางการซื้อขายออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจตลาดสดออนไลน์จึงนำเสนอคุณค่าของสินค้าด้วยความหลากหลายของสินค้าในตลาดสดที่เน้นความอร่อย สด สะอาด สะดวกสบาย ด้วยบริการที่ไม่เหมือนใครด้วยการรับฝากซื้อสินค้าอื่นที่ทางร้านเรายังไม่มีจำหน่ายจากร้านค้าพันธมิตรที่เราได้คัดสรรแล้วว่าสินค้าดีมีคุณภาพ และที่สำคัญราคาต้องไม่แพงเกินไปเป็นทางเลือกอีกอย่างเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อ

### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

แม้ว่าเราเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดสดออนไลน์รายใหม่ แต่เราก็มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับตลาดสดเป็นอย่างดี มีร้านค้าพันธมิตรที่ดีคอยสนับสนุน อีกทั้งฐานลูกค้ารายเก่าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่จะเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากการโฆษณาและรีวิวจากลูกค้ารายเก่าจะดึงดูดความเชื่อมั่นของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เนื่องจากเรามีร้านค้าพันธมิตรในตลาดสดที่รู้จักกันมานานเป็นจำนวนมากจึงทำให้สามารถที่จะขอเครดิตจากร้านค้าต่าง ๆ ได้ท่าง่ายให้ธุรกิจเกิดสภาพคล่องทางการเงิน อีกทั้งยังให้ร้านค้าต่าง ๆ ช่วยโฆษณาธุรกิจเรากับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าตลาดสดออนไลน์ได้อีกด้วย

### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) จากการที่ขาดความชำนาญในการทำการตลาด ดังนั้นจึงต้องจ้างทีมโฆษณาที่มีความชำนาญ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

2) การที่เรามีร้านค้าพันธมิตรในตลาดสดจำนวนมากทำให้เราสามารถทราบราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว

3) จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) การเตรียมธุรกิจ Dc ตลาดสดสตอออนไลน์ ให้พร้อมเผชิญหน้ากับคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ กลยุทธ์ที่เลือกใช้ คือการเน้นกลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy) ไม่ลงทุน นอกเหนือจากงบประมาณที่ตั้งไว้ในช่วงแรกของการเริ่มต้น แต่มุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีอยู่ให้ความเข้มแข็งและคงที่ เพื่อในการขยายตัวของธุรกิจต่อไปในอนาคต

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) จากการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจตลาดสดสตอออนไลน์แล้ว กลยุทธ์ที่เลือกใช้ เน้นคุณภาพของสินค้า และการให้บริการรับฝากซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีขายในตลาดสด เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มาเป็นจุดขาย ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมไม่แพงเกินไป จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามโอกาสและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

1) สร้างสินค้าและบริการของธุรกิจเป็นที่รู้จักให้ได้รับการยอมรับและเห็นถึงความสะดวกรวดเร็วกับบริการจัดส่งสินค้าและคุณภาพที่ดีของสินค้าต่าง ๆ ของเรา รวมไปถึงบริการของพนักงานที่ได้คัดสรรมาเป็นอย่างดีและลดความสำคัญของการเลือกใช้บริการเนื่องจากความของราคาสินค้าให้ลดน้อยลง

2) สร้างธุรกิจ DC ตลาดสดออนไลน์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้ประกอบการขายสินค้าในตลาดสดทางออนไลน์ที่ความเชี่ยวชาญ คุณภาพของสินค้า ความเอาใจใส่ในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

3) กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการจากทางร้าน เพิ่มโอกาสให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและบอกต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักธุรกิจตลาดสดออนไลน์ของเราด้วย สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน คือมีการแบ่งแยกการเก็บเงินค่าใช้จ่าย และเงินส่วนกำไรออกจากกัน เพื่อความเหมาะสมใช้ในการหมุนเวียนเงินทุนของธุรกิจ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์ มีการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ใกล้เคียงความเป็นจริงให้มากที่สุด และไม่มีการใช้จ่ายที่เป็นการจัดเก็บสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามากเกินไป เพื่อป้องกันกระแสเงินสดขาด และสินค้าเสียหาย

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการติดตามการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายโดยมีการทำระบบสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจตลาดสดออนไลน์ผ่านทางช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถึงความสนใจในการซื้อสินค้าตลาดสดทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจและการวางแผนทางการตลาดในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความเป็นไปได้ ในการที่จะทำเดินธุรกิจ

4.2.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทางร้านจะนำเสนอ

4.2.3 เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยทางการตลาดที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดทางออนไลน์ รวมถึงการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบว่าควรดำเนินธุรกิจอย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาดครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การเงินและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยตั้งคำถามที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แบบเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นคำถามเพื่อตรวจสอบลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

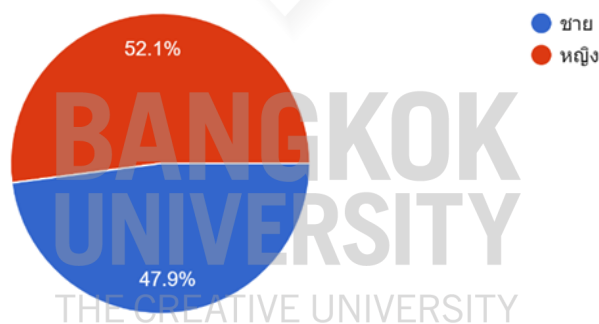
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจสินค้าของทางร้านตลาดสดออนไลน์ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ

คำตอบ 146 ข้อ

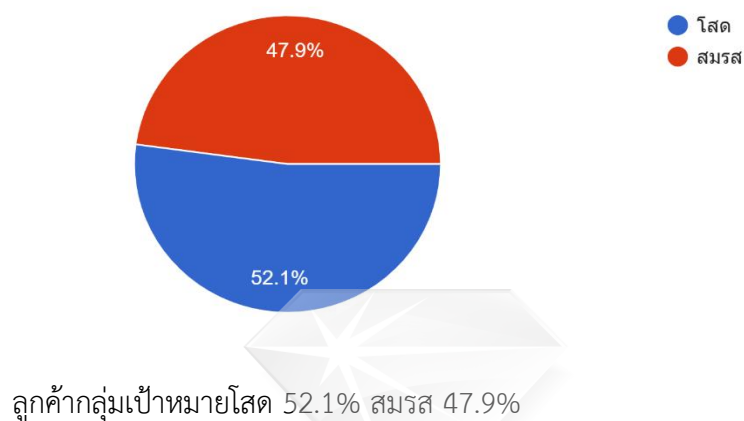


ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาย 47.9% เป็นหญิง 52.1%



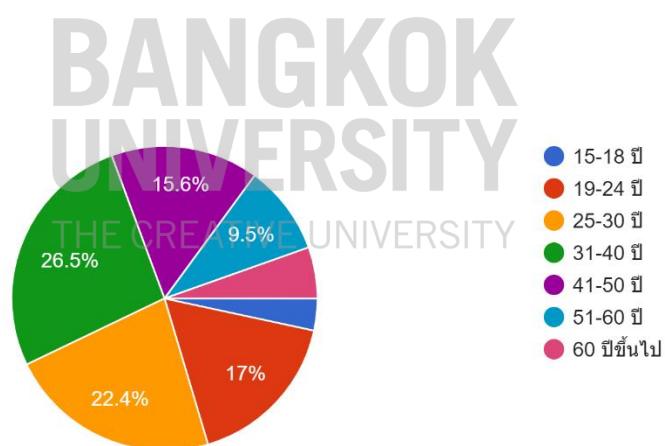
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ  
คำตอบ 142 ข้อ



ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ  
คำตอบ 147 ข้อ

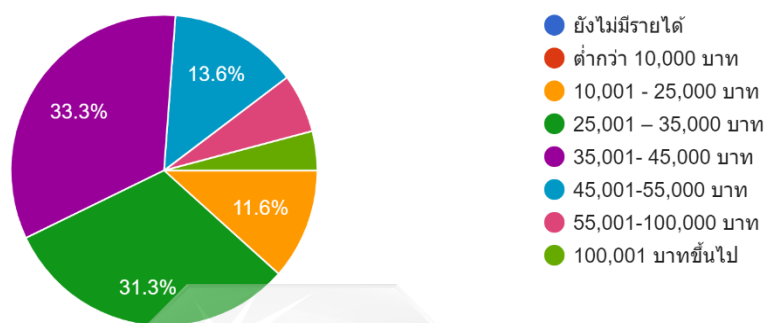


กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายอายุ 31-40 ปี จำนวน 26.5% อายุ 25-30 ปี จำนวน 22.4% อายุ 41-50 ปี จำนวน 15.6% อายุ 19-24 ปี จำนวน 17% และอายุ 51-60 ปี จำนวน 9.5% เห็นได้ว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี

ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

#### รายได้

คำตอบ 147 ข้อ

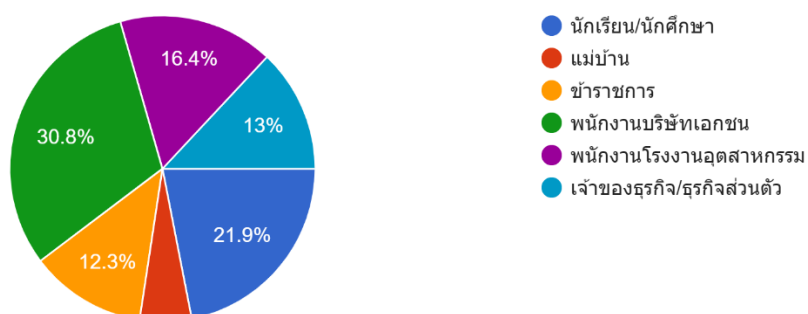


ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีรายได้ 35,001-45,000 บาท 33.3% 25,001-35,000 บาท 31.3% 45,001-55,000 บาท 13.6% และ 10,001-25,000 บาท 11.6% ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีรายได้ อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท

ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

#### อาชีพ

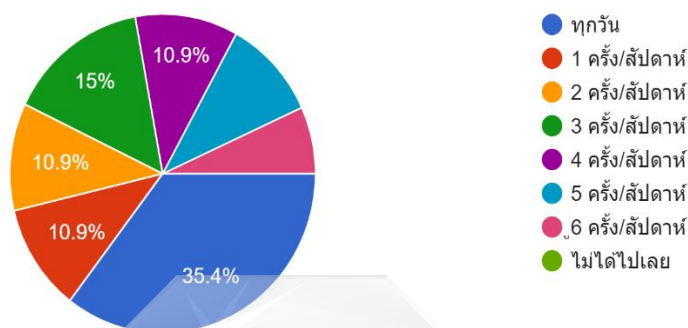
คำตอบ 146 ข้อ



จากผลสำรวจทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ มีอายุ ระหว่าง 19-50 ปี ทั้งชายและหญิง สถานภาพทั้งโสดและสมรส กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็น พนักงานเอกชน 30.8% นักเรียนนักศึกษา 21.9% และพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม 16.4%

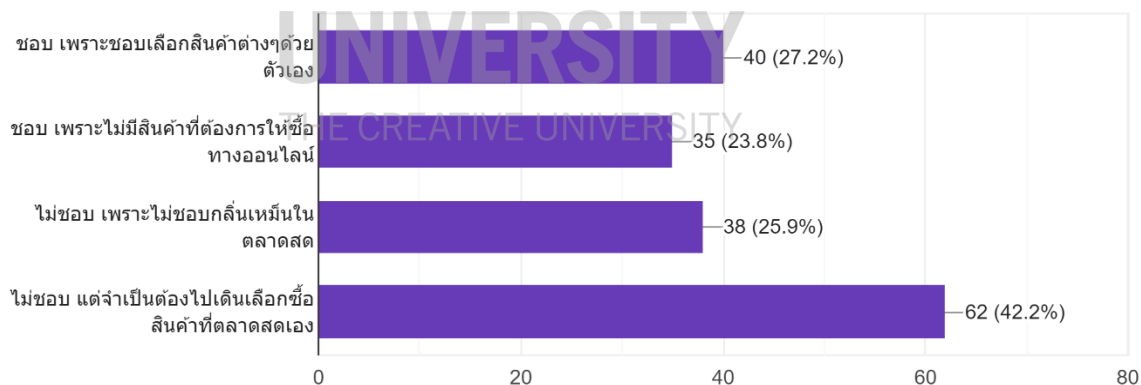
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดสด

คุณไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยแค่ไหน  
คำตอบ 147 ข้อ

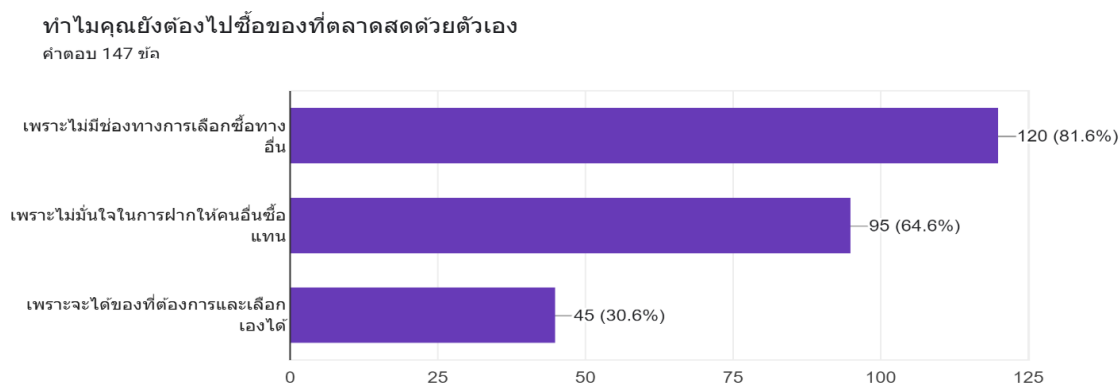


ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบและไม่ชอบในการเดินซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง

คุณชอบหรือไม่ชอบไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง  
คำตอบ 147 ข้อ



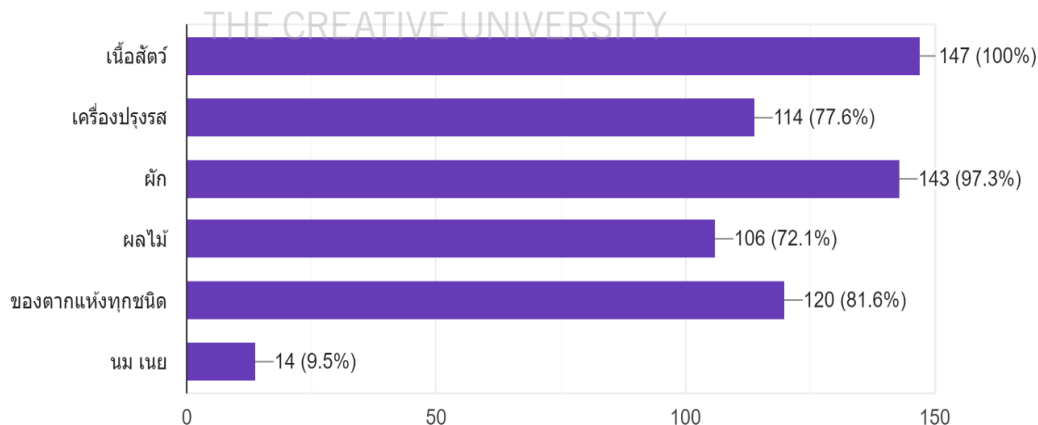
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเดินซื้อสินค้าที่ตลาดสด



พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ที่ได้จากการสำรวจไม่ชอบไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดแต่จำเป็นต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง สาเหตุเป็นเพราะไม่มีช่องทางการเลือกซื้อทางอื่น 81.6% ไม่มั่นใจในการฝากให้คนอื่นซื้อแทน 64.6% และจะได้ของที่ต้องการและเลือกเองได้ 30.6%

ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ไปซื้อในตลาดสด

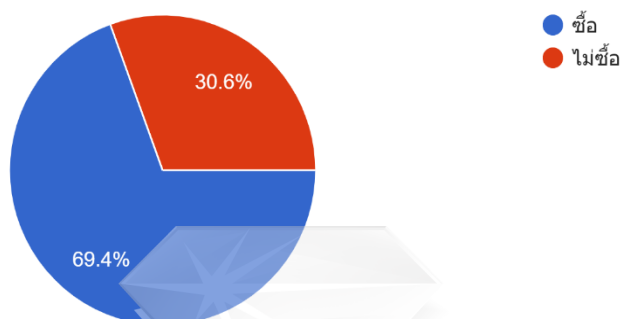
คุณไปซื้อสินค้าอะไรในตลาดสดบ้าง  
คำตอบ 147 ข้อ



ภาพที่ 4.10: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อของจากตลาดออนไลน์หรือไม่

ถ้ามีตลาดสดให้เลือกซื้อได้ทางออนไลน์คุณจะซื้อหรือไม่

ค่าตอบ 144 ข้อ

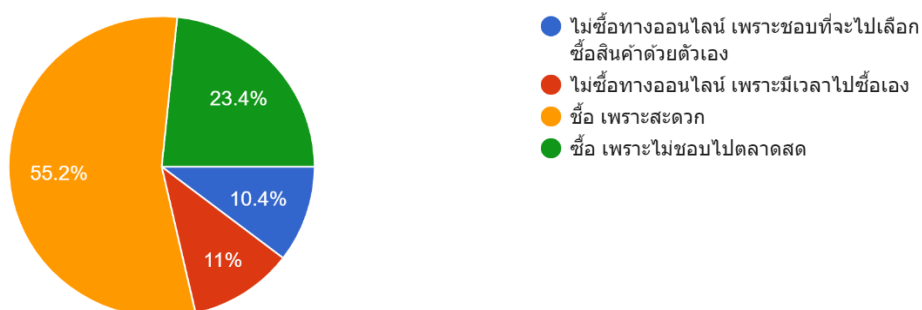


จากผลสำรวจจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปรากฏว่าลูกค้าถึง 69.4% จะซื้อสินค้าที่ขายในตลาดสดจาก DC ตลาดสดสตออนไลน์ และแค่ 30.6% เท่านั้นที่จะไม่ซื้อสินค้าจาก DC ตลาดสดสตออนไลน์

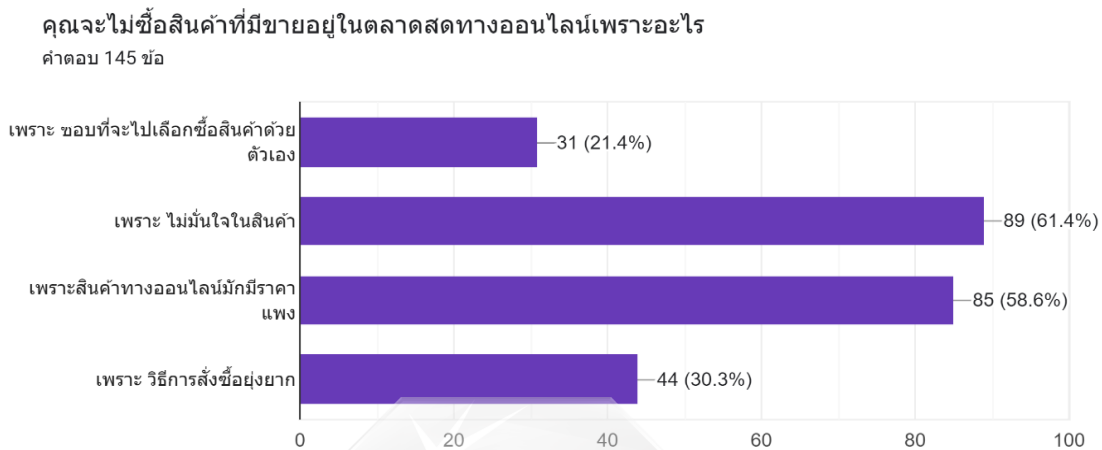
ภาพที่ 4.11: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดออนไลน์

คุณจะซื้อสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดสดทางออนไลน์เพราะอะไร

ค่าตอบ 146 ข้อ



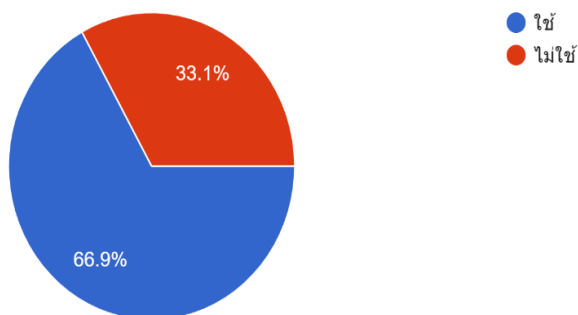
ภาพที่ 4.12: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์



ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีขายในตลาดสดทางช่องทางการขายออนไลน์เนื่องจากความสะดวก 55.2% ไม่ชอบไปเดินตลาด 23.4% และไม่ซื้อสินค้าที่มีขายในตลาดสดทางออนไลน์ เพราะไม่มั่นใจในสินค้า 61.4% สินค้าทางออนไลน์มักมีราคาแพง 58.6% วิธีการสั่งซื้อยุ่งยาก 30.3% ชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง 21.4%

ภาพที่ 4.13: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรับฝากซื้อสินค้าในตลาดสดออนไลน์

ถ้ามีบริการรับฝากซื้อสินค้าอื่นๆในตลาดสดที่ทางร้านDCตลาดสดออนไลน์ของเราที่ไม่มีจำหน่ายคุณจะใช้หรือไม่  
 คำตอบ 142 ข้อ

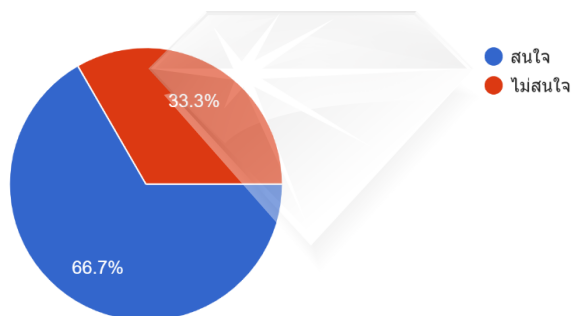


กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกที่จะให้บริการรับฝากซื้อสินค้าในตลาดสดถึง 66.9% และเพียง 33.1% จะไม่ใช้บริการรับฝากซื้อสินค้าในตลาดสดทางช่องทางออนไลน์กับร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ของเรา

ภาพที่ 4.14: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจต่อการจัดกระเช้าของขวัญในตลาดสดออนไลน์

หากทางร้าน DC

ตลาดสดออนไลน์มีการจัดกระเช้าของขวัญหรือกระเช้าของฝากด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าหมูแปรรูป คุณสนใจหรือไม่  
คำตอบ 141 ข้อ

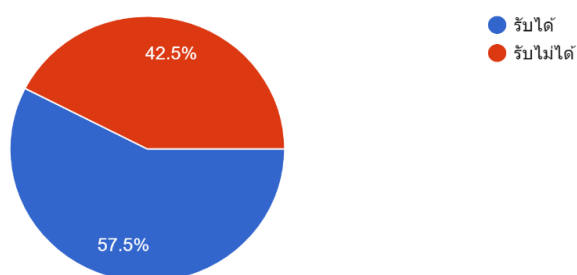


ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับการจัดทำกระเช้าสินค้าแปรรูปของร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ถึง 66.7% เพียงแค่ 33.3% เท่านั้นที่ไม่สนใจ

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.15: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

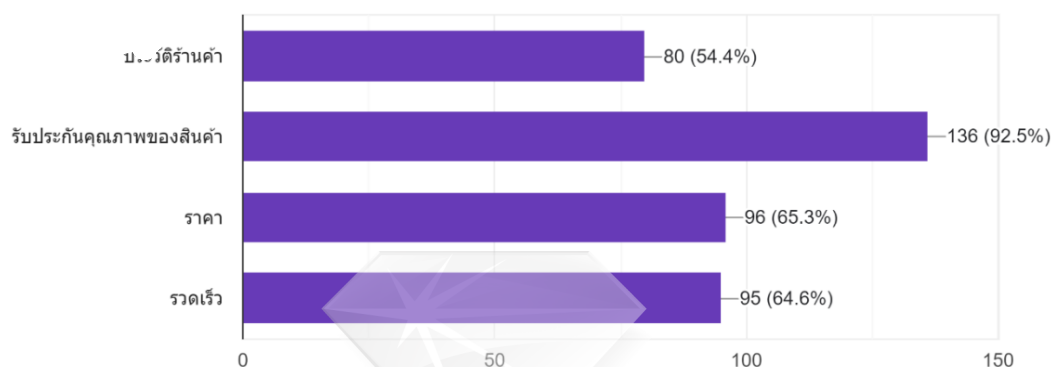
คุณคิดว่า หากคุณซื้อสินค้าจากตลาดสดออนไลน์ในราคา 100 บาท ซึ่งบ้านคุณห่างจากตลาดสด 10 กิโลเมตร คุณต้องจ่ายค่าจัดส่ง 150 บาท คุณจะรับได้กับราคาจัดส่งหรือไม่  
คำตอบ 146 ข้อ



ภาพที่ 4.16: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการจากตลาดออนไลน์

ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลทำให้คุณมีความเชื่อมั่นในสินค้าและอยากใช้บริการจากตลาดสดออนไลน์

คำตอบ 147 ข้อ



จากผลสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ทางร้านนำเสนอ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่สนใจในคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการสำรวจจากการวิจัยตลาดลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ไม่ชอบไปเดินซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ตลาดสดเองและต้องการความสะดวกรวดเร็ว แต่ไม่มีช่องทางการซื้อสินค้าในตลาดสดที่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและราคาไม่แพงมากนัก อีกทั้งยังสามารถต้องส่งสินค้าได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ ดังนั้นช่องทางที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจตลาดสดออนไลน์จะต้องสามารถส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายในไม่เกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งได้แก่ Lineman Grab Foodpanda Gojek Robinhood จะใช้เป็นช่องทางหลักและใช้ช่องทาง Facebook Lazada Shopee Tiktok เป็นช่องทางการขายรองและใช้สำหรับทางการตลาด การโฆษณา และการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ



## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 5.1.1 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน
- 5.1.2 เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มออนไลน์
- 5.1.3 เพื่อเพิ่มยอดขายและปริมาณการซื้อซ้ำให้มากขึ้น
- 5.1.4 เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและช่องทางการนำเสนอสินค้า ราคา และโปรโมชั่นไปยัง

ลูกค้า

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

#### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากผลของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด กลุ่มตลาดที่ทางร้านตลาดสดออนไลน์ให้ความสนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาหรือไม่ชอบไปเดินตลาดสด ชอบทำอาหาร ชอบความสะดวกสบาย และรวดเร็ว อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทางร้านทำการเปิดไว้

#### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

จากการสำรวจโดยการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสั่งซื้อสินค้าในตลาดสดทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี สถานภาพทั้งโสดและสมรส รายได้ 15,000-30,000 บาทขึ้นไป อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานโรงงาน ชอบทำอาหาร ไม่มีเวลา ไม่ชอบเดินตลาดสด และชอบความสะดวกรวดเร็ว

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มพนักงานเอกชน รายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งโสดและสมรส ชอบทำอาหารทานเอง ไม่ค่อยมีเวลา ไม่ชอบเดินตลาดสด ชอบความสะดวกสบายและต้องการสินค้าในตลาดสดภายใน 1 วัน

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและพนักงานโรงงาน

#### 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

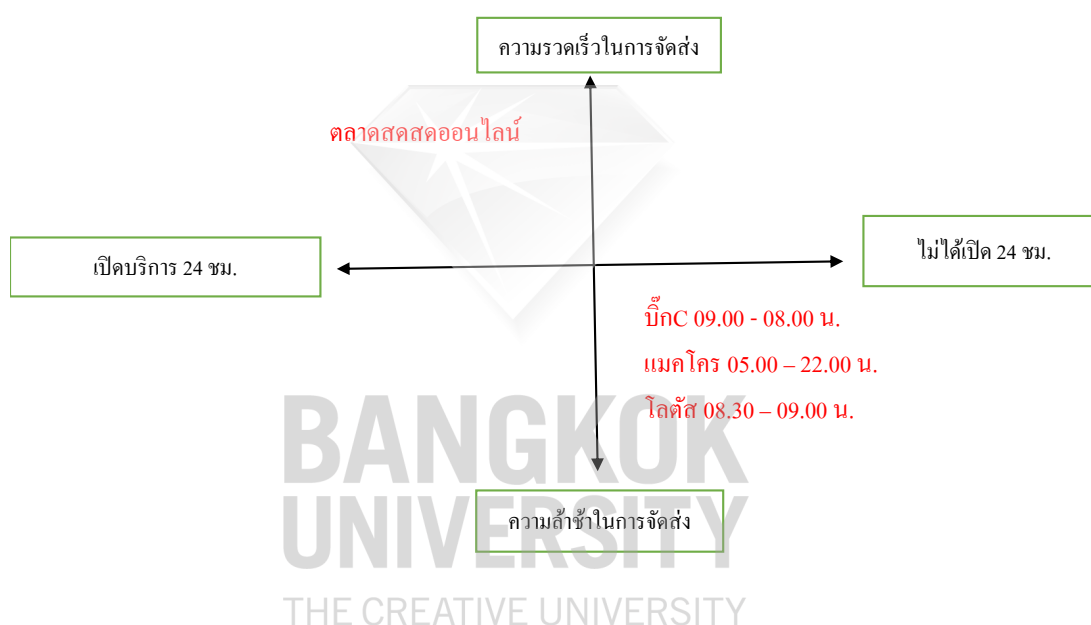
5.2.3.1 Brand DNA ของร้านตลาดสดออนไลน์ คือร้านขายสินค้าที่มีในตลาดสดทางออนไลน์ทุกชนิด สินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไป สะดวกและรวดเร็ว

### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ธุรกิจตลาดสดออนไลน์ นำเสนอสินค้าที่มีในตลาดสดทุกชนิดที่ใหม่ สด สะอาด มีคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไป สะดวกและรวดเร็วส่งตรงถึงบ้านคุณ

### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงตำแหน่งการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์



## 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

สินค้าของร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ คือหมูสด สินค้าแปรรูปจากหมู และบริการรับฝากซื้อสินค้าที่มีขายในตลาดสดทั่วไปทุกชนิด ที่ทางร้านไม่มีลงขายไว้ในช่องทางการขายของทางร้าน อีกทั้งทางร้านยังเปิดให้บริการ 24 ชม. ส่งสินค้าได้รวดเร็วทันใจลูกค้าเมื่อสั่งซื้อ ดังนั้นลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ

### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาที่ทางร้านเลือกใช้ คือ กลยุทธ์มูลค่าสูงหรือ High-value Strategy หมายถึง การตั้งราคาระดับปานกลางแต่คุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป จากการศึกษาข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ ที่ทางร้านเน้นเรื่องความใหม่ สด สะอาดแล้วลูกค้ายังพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางร้านตลาดสดออนไลน์จึงได้จัดให้มีการ

บริการให้คำปรึกษาและอธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับเมนูหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำ โดยผู้เชี่ยวชาญจากร้านค้าในแต่ละชนิดของสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ร้าน DC ตลาดสดออนไลน์จะเรียกความเชื่อมั่นในตัวร้านและคุณภาพของสินค้าของเราได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ทางร้านยังจัดให้มีการส่งฟรีใน 09.30 น.-13.30 น. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ต้องเสียใช้ในการจัดส่ง แต่ยังคงได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาไปเดินจ่ายตลาดเอง อีกด้วย

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.3.3.1 DCตลาดสดออนไลน์ เลือกช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย คือ Lineman Grab Foodpanda Gojek Robinhood เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ไม่ต้องรอนานและยังสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น และติดตามสถานะของสินค้าที่สั่งผ่านทางแอปได้ด้วย

5.3.3.2 เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้าที่อยู่ไกลและไม่ได้ต้องการสินค้าในทันที ทางร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Facebook Lazada Shopee Tiktok ลูกค้าจะได้สินค้าภายใน 1-2 วัน และสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น โดยมีแอดมินเป็นผู้ตอบคำถามต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

กลุ่มเป้าหมายของร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ บางส่วนใช้ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้านให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว

##### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Lazada Shopee

Lazada และ Shopee เป็นแพลตฟอร์ม ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในกลุ่มลูกค้าออนไลน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการสำรวจความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า มีลูกค้าถึง 23.3% ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Lazada และ 20.5% ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Shopee ดังนั้นการทำโปรโมชั่นสินค้า และการโฆษณาร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ จึงเป็นไปได้ง่ายและช่วยเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อได้อีกทางหนึ่ง

### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Tiktok

Tiktok เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์ จากข้อมูล Data Stat & Insight 2022 พบว่ามีบัญชีผู้ใช้คนไทยกว่า 30 ล้านคน มีผู้ใช้งาน TikTok เป็นอันดับ 8 ของโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การอัปโหลดวิดีโอสั้นเป็นหนึ่งในฟังก์ชันขายสินค้าออนไลน์ สามารถขายตรงผ่านวิดีโอไลฟ์สด หรือการเพิ่มสินค้าในร้านที่ Tiktok อนุญาตให้ผู้ที่ต้องการขายสินค้าสร้างขึ้นด้วยวิธีการที่ง่ายมาก ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะทำการโฆษณาร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก จัดโปรโมชั่นขายสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถเพิ่มจำนวนการขายสินค้าได้อย่างแน่นอน

#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1) โปรโมชันส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าใหม่

เนื่องจากร้าน DC ตลาดสดออนไลน์ เป็นร้านที่ยังไม่มีคนรู้จักมากนัก ดังนั้นการจัดกิจกรรมนี้ จึงเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวร้านและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจทดลองสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน และหากมีการกด Like & Share ร้านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แล้วลูกค้าจะได้รับส่วนลดเพิ่มเติมอีกด้วย

##### 2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

กิจกรรมนี้จัดขึ้นในทุก ๆ เดือนของวันที่เลขวันและเดือนตรงกัน เช่น วันที่ 8 เดือน 8 เป็นต้น กิจกรรมนี้จะสร้างให้ลูกค้ามีโอกาสสั่งซื้อได้มากกว่าปกติ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

##### 3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ภาพที่ 5.2: บัตรสมาชิก ร้าน DC ตลาดสดออนไลน์



DC ตลาดสดออนไลน์ มีระบบ Membership Rewards เพื่อเพิ่มความสนใจให้ลูกค้า  
อยากที่จะเป็นลูกค้าประจำเพราะได้รับส่วนลดและสินค้าราคาพิเศษ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ  
มากขึ้น



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 ทำเลที่ตั้งการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

##### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ที่อยู่ของร้าน DC ตลาดสดสดออนไลน์ ตั้งอยู่ที่ 59/125 ตลาดไอยรา ตำบล คลองสอง  
อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120

##### 6.1.2 การวางแผนผังของกิจการ

ภาพที่ 6.1: แผนผังกิจการ



#### 1) สำนักงาน Admin/รับออเดอร์

ภายในจัดวางโต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ และอุปกรณ์  
สำนักงานต่าง ๆ สำหรับ Admin ไว้รับออเดอร์และจัดการงานเอกสารต่าง ๆ

## 2) พื้นที่เก็บสินค้า

ภายในห้องเก็บสินค้าแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นที่วางตู้เย็นสำหรับเก็บสินค้าสด รोजจัดส่งและชั้นวางของสำหรับวางบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ

## 3) พื้นที่จัดสินค้า

ภายในจัดวางโต๊ะและชั้นวางของสำหรับวางอุปกรณ์บรรจุสินค้าที่ใช้ในการ จัดเตรียมสินค้าตามรายการสั่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งในทุก ๆ วัน

## 4) พื้นที่รับและส่งสินค้า

พื้นที่รับและส่งสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือพื้นที่รับสินค้าที่ทางร้านสั่งมาเพื่อ เตรียมจัดส่งให้ลูกค้าและพื้นที่ส่งสินค้าสำหรับสินค้าที่รอเดออร์ หรือพนักงานรับพัสดุมารับ ซึ่งจะใช้ พื้นที่ด้านหน้าของร้านเพื่อความสะดวกในการเข้ารับและส่งสินค้า

### 6.1.3 การจัดตั้งธุรกิจ

ทางร้านมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในนาม DC ตลาดสดสดออนไลน์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท โดยมี ผู้ร่วมก่อตั้ง 2 คน ดังนี้

1) นางสาวฉวีวรรณ วิเชียรสุวรรณ

2) นางดวงตา วิเชียรสุวรรณ

## 6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

### 6.2.1 การซื้อสินค้า

เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมตามที่ทางร้านต้องการแล้ว ทางร้านจะไม่ เก็บสินค้าข้ามวัน แต่จะจัดซื้อสินค้าต่าง ๆ เมื่อมีการสั่งซื้อแล้วเท่านั้นจากร้านที่เราได้ทำการติดต่อไว้ ตั้งแต่ก่อนเริ่มธุรกิจ เพื่อลดอัตราความเสียหาย และสามารถควบคุมเงินทุนได้อย่างมาก

### 6.2.2 การซื้อบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดตามที่ร้านต้องการ ทางร้านจึงติดต่อกับโรงงานที่ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าของทางร้าน และได้ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป

## 6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

### 6.3.1 ฝ่ายขายฝ่ายจัดซื้อ

1) ทำการโฆษณาร้านและสินค้าของ ร้าน DC ตลาดสดสดออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จัก และเชื่อมั่นในสินค้าของทางร้าน

- 2) จัดโปรโมชั่นดึงดูดและกระตุ้นการซื้อซ้ำอยู่เสมอ
- 3) ตอบคำถามและสอบถามความต้องการของลูกค้าและนำเสนอสินค้า
- 4) ปิดการขายและแนะนำขั้นตอนการชำระเงินให้แก่ลูกค้า
- 5) ตรวจสอบการชำระเงินและจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าสั่ง
- 6) ส่งออเดอร์ให้ฝ่ายผลิต

#### 6.3.2 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ

- 1) รับผิดชอบและจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง
- 2) ทำการล้างทำความสะอาดและตรวจสอบสินค้าก่อนบรรจุสินค้า
- 3) จัดส่งที่สินค้าให้ไรเดอร์หรือพนักงานรับพัสดุที่มารอรับสินค้าหน้าร้าน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 7.1.1 เพื่อคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ
- 7.1.2 เพื่อบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ
- 7.1.3 เพื่อการพัฒนาปรับปรุงทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

#### 7.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



#### 7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ

เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลไว้ให้ชัดเจน

##### 7.3.1 เจ้าของ/ผู้บริหาร

- 1) มีหน้าที่วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้
- 2) ตรวจสอบการเงินและบัญชีอยู่เสมอ
- 3) ดูแลและวางแผนการทำงานในแต่ละส่วน

### 7.3.2 ผู้จัดการ

มีหน้าที่ตรวจสอบ ดูแลควบคุมการทำงานและปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละส่วนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นด้วย

### 7.3.3 ฝ่ายขาย

- 1) วางแผนการขายให้ได้ยอดขายตามที่กำหนด
- 2) จัดทำโฆษณาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ
- 3) วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

### 7.3.4 ฝ่ายจัดซื้อ

จัดหาและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้ราคาที่ดีที่สุด และมีคุณภาพมากที่สุด

### 7.3.5 ฝ่ายผลิต

จัดเตรียมสินค้ามาออกเคอร์ตามของลูกค้าสั่งที่ได้รับจากฝ่ายขายให้ครบถ้วน

### 7.3.6 ฝ่ายตรวจสอบ

ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทั้งที่สั่งซื้อเข้ามาและและรอส่งออกให้ลูกค้าให้ได้คุณภาพอยู่เสมอ

เสมอ

ตารางที่ 7.1: การบริหารค่าตอบแทน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตรา	สวัสดิการ	พัฒนา	รวมเงิน (บาท )	
	(คน)	เงินเดือน			บุคลากร	ต่อเดือน
ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	โบนัส	1	20,000	240,000
ฝ่ายขาย	1	15,000	คอมมิชชั่น/ โบนัส	2	15,000	180,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	10,000	โบนัส	1	10,000	120,000
ฝ่ายผลิต	1	15,000	โบนัส	1	15,000	180,000
ฝ่ายตรวจสอบสินค้า	1	15,000	โบนัส	1	15,000	180,000
ยอดรวมทั้งสิ้น (บาท)	5				75,000	900,000

#### 7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล

การจัดให้มีการพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังนี้

7.4.1 การพูดคุยสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ในทุก ๆ สัปดาห์

7.4.2 ทำการประเมินผลการทำงานของพนักงานทุกคนอยู่เสมอ

7.4.3 บอกกล่าว ตักเตือนเมื่อเกิดการทำงานผิดพลาด

7.4.4 ชมเชยและมีรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำผลงานได้ดี



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำแผนการเงินขององค์กรเป็นส่วนที่สำคัญมากส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจร้าน DC ตลาดสดสตออนไลน์ต้องคำนึงถึงกระแสเงินสดเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในตั้งแต่เริ่มธุรกิจด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตั้งสมมุติฐานงบการเงิน เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงในการลงทุนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของร้าน โดยกำหนดเงินลงทุนก้อนแรกไว้ที่ 2,000,000 บาท

ตารางที่ 8.1: ประเภทเงินลงทุน

ประเภทเงินลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน (บาท)
เงินลงทุนทำธุรกิจ	ร้อยละ 70	1,400,000
เงินสำรอง	ร้อยละ 30	600,000
รวม	ร้อยละ 100	2,000,000

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี

8.2.2 มีผลกำไรสุทธิ เป็นบวก

8.2.3 รักษาสภาพคล่องทางการเงินให้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมี

เสถียรภาพ

8.2.4 มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ 10% ต่อปี

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 การคงเงินสดไว้ ร้าน DC ตลาดสดสตออนไลน์ ได้กำหนดการคงเงินสดไว้ไม่ให้ต่ำกว่า 500,000 บาท เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ โดยสำรองเงินสดไว้สำหรับรายการ ดังนี้

- 1) เงินเดือนพนักงานเป็นเวลา 2 เดือน
- 2) ค่าเช่าสถานที่เป็นเวลา 2 เดือน
- 3) ค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนเป็นเวลา 1 เดือน

### 8.3.2 สินค้าคงเหลือ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน

- 1) สินค้าที่เตรียมไว้สำหรับรอการสั่งจากลูกค้า ซึ่งจะทำการสั่งซื้อในทุกวัน
  - 2) บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ จะทำการสั่งซื้อในทุก ๆ เดือน
- ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากการเก็บสินค้ามากเกินไป อีกทั้งร้านยังจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

## 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

### 8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

เงินทุนส่วนตัว 1,000,000 บาท และกู้ธนาคาร 1,000,000 บาท รวมเป็น 2,000,000 บาท หากมีการขยายการลงทุนจะต้องมีเงินเพิ่ม

### 8.4.2 ประมาณการรายได้

รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปีที่ 1 รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 600,000 บาท จะต้องทำยอดขาย 6,000 ชิ้น X 100 บาท

ปีที่ 2 รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 660,000 บาท จะต้องทำยอดขาย 6,600 ชิ้น X 100 บาท

ปีที่ 3 รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 726,000 บาท จะต้องทำยอดขาย 7,260 ชิ้น X 100 บาท

ปีที่ 4 รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 798,600 บาท จะต้องทำยอดขาย 7,986 ชิ้น X 100 บาท

ปีที่ 5 รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 878,500 บาท จะต้องทำยอดขาย 8,785 ชิ้น X 100 บาท

### 8.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าการผลิต

ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนค่าการผลิต 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าแรง	900,000	900,000	900,000
ต้นทุนอุปกรณ์	135,000	135,000	135,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนค่าการผลิต 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	50,000	60,000	70,000
ค่าวัตถุดิบ	390,000	429,000	471,900
รวมต้นทุนการผลิต	1,475,000	1,524,000	1,576,900

## 8.4.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าโฆษณา 10000/เดือน 120000/ปี

## 8.4.3.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภค 15,000 180,000

ค่าขนส่ง 10,000 120,000

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 5,000 60,000

## 8.4.3.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมของราคา วิธีคิดค่าเสื่อมที่ทางธุรกิจนำมาใช้ คือ

แบบเส้นตรง = (ราคาทุนของสินทรัพย์-ราคาซาก)/อายุการใช้งาน  
(135,000-0)หาร 10 ปี

ค่าเสื่อมราคา 1,125 ต่อเดือน 13,500 ต่อปี

## 8.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร) อัตราภาษี น้อยกว่า 300,000 บาท ยกเว้น  
มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท 15% มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป 20%

## 8.4.4 การประมาณการงบทางการเงิน

## 8.4.4.1 การประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.3: ประมาณการงบดุล 3 ปี

งบดุล	ตั้งกิจการ	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	1,815,000	2,297,625	2,671,500	2,935,500
สินทรัพย์ถาวร				
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าตู้แช่เย็น	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเครื่องบด	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,482,625	2,856,500	3,120,500
หนี้สินและทุน				
หนี้สินหมุนเวียน				
ไม่มี	0			
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ธนาคาร	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินกู้-เจ้าหนี้				
ส่วนของเจ้าของ				
ทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสุทธิ		482,625	856,500	1,120,500
รวมหนี้สินและทุน	2,000,000	2,482,625	2,856,500	3,120,500

## 8.4.4.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.4: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายจากการขาย	7,200,000	7,920,000	8,712,000
ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน			
ค่าวัสดุดิบ	4,680,000	5,148,000	5,662,800
เงินเดือนพนักงาน 5	900,000	900,000	900,000
ค่าเช่าร้าน	360,000	360,000	360,000
ค่าตู้แช่เย็น	80,000		
ค่าเครื่องบด	55,000		
ค่าสาธารณูปโภค	180,000	180,000	180,000
ค่าขนส่ง	120,000	132,000	145,000
ค่าโฆษณา	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	12,375	13,500	13,500
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	60,000	60,000	60,000
รวมค่าใช้จ่าย	6,717,375	7,063,500	7,591,500
กำไรสุทธิ	482,625	856,500	1,120,500

## 8.4.6.3 งบกระแสเงินสด



ตารางที่ 8.5: งบกระแสเงินสด 3 ปี

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าวัสดุดิบ	-4,680,000	-5,148,000	-5,662,800
เงินสดรับจากการขายสินค้า	7,200,000	7,920,000	8,712,000
เงินสดจ่ายเงินเดือน	-900,000	-900,000	-900,000
เงินสดจ่ายค่าเช่าร้าน	-360,000	-360,000	-360,000
เงินสดจ่ายค่าตู้แช่เย็น	-80,000		
เงินสดจ่ายค่าเครื่องบด	-55,000		
เงินสดจ่ายค่าสาธารณูปโภค	-180,000	-180,000	-180,000
เงินสดจ่ายค่าขนส่ง	-120,000	-132,000	-145,000
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	-120,000	-120,000	-120,000
ค่าเสื่อมราคา	-60,000	-60,000	-60,000
เงินสดจ่ายดอกเบี้ย	-150,000	-150,000	-150,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-60,000	-60,000	-60,000
รวม	435,000	810,000	1,074,200
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	185,000		
รวม			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	1,000,000		
เงินสดรับจากการลงทุนแรกเริ่ม	1,000,000		
รวม	2,000,000		

## 8.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 8.6: ประมาณการประเมินโครงการ

เวลา	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดเข้า		7,200,000	7,920,000	8,712,000
กระแสเงินสดออก	-2,000,000	6,765,000	7,110,000	7,637,800
กระแสเงินสดรวม	-2,000,000	435,000	810,000	1,074,200
NPV	2,232,454.71			
PB	2.683798			
IRR	35%			

### 8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case) อาจไม่เกิดความเสี่ยงในการลงทุนมากนัก ดังนั้นจึงกำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายไว้ที่ 10% ต่อปี

8.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) คือ มีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้เกิดการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา เนื่องจากขาดแรงงาน หรือสินค้าบางอย่างขาดตลาด ดังนั้นจึงต้องเตรียมการจัดหาแรงงานและสินค้าบางอย่างที่คาดว่าจะขาดแคลนสำรองไว้บ้าง

8.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) คือ เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าลดลง จึงควรวางแผนการรับมือไว้ล่วงหน้า เช่น การทำโปรโมชั่นต่าง เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าไว้ด้วย

## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น

1) ความเชื่อถือของลูกค้าที่น้อยลง ทางร้านต้องมีการติดตามผลการตอบรับหลังการขายของลูกค้าอย่างใกล้ชิดเสมอว่า ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนแล้วหรือไม่ คุณภาพของสินค้าที่จัดส่งไปเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ การสื่อสารระหว่างทางร้านกับลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาปรับปรุงและจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางร้านอีกครั้ง

2) ในกรณีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่ง ต้องทำการศึกษาข้อมูลเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าคู่แข่งแล้วนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดและวิธีการดำเนินงานใหม่

3) ในกรณีที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาระหว่างทางร้านกับร้านค้าคู่แข่ง ทางร้านต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบและเข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าและคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากทางร้านว่าแตกต่างกันอย่างไร

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่คู่แข่งในช่องทางการขายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ราคาที่ต่ำกว่า คุณภาพที่ดีกว่า การแก้ไขปัญหาจะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของทางร้านให้เกิดความแตกต่างที่ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาของสินค้าที่ต้องจ่าย

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยมักจะมีสภาพอากาศที่ร้อนมากเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดการสูญเสียของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการแก้ไขปัญหาจะต้องให้ความสำคัญระมัดระวังในการควบคุมอุณหภูมิและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าให้ละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น

#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การขาดเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อสินค้าและอุปกรณ์ แก้ไขโดยการขอเครดิตจากร้านค้าต่าง ๆ ที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อทำให้เงินทุนเวียนกลับมา มีสภาพคล่องไว้ที่สูงสุด

## 9.2 แผนในอนาคต

ธุรกิจ DC ตลาดสดสดออนไลน์ เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง อาจมีคู่แข่งร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดความผูกพันกับทางร้าน รู้สึกประทับใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง จัดทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เกิดความตื่นเต้นในการซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายในทุก ๆ เดือน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บรรณานุกรม

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *13 Insight ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้อขายของออนไลน์* จาก *Digital stat 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *การระบาดทั่วของโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การระบาดทั่วของโควิด-19>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). *TTB analytics คาดธุรกิจบริการดิจิทัลปี 2566 เด็บโต 5.6 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก [https://thaipublica.org/2023/01/ttb-analytics52\\_digital-services](https://thaipublica.org/2023/01/ttb-analytics52_digital-services).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามกิจการตลาดสดออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่มีความต้องการใช้บริการตลาดสดออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวสินค้าของทาง ร้านตลาดสดออนไลน์

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับค้นคว้าครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ \*

- ชาย
- หญิง

#### 1.2 อายุ \*

- 15-18 ปี
- 19-24 ปี
- 25-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ \*

- โสด
- สมรส

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

#### 1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- แม่บ้าน
- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

#### 1.7 รายได้ต่อเดือน \*

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001–15,000 บาท
- 20,001–25,000 บาท
- 25,001–35,000 บาท
- 35,001–45,000 บาท
- 35,001–45,000 บาท
- 45,001–55,000 บาท
- 55,001-100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป



BANGKOK  
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด

##### 2.1 คุณไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5 ครั้ง/สัปดาห์
- 6 ครั้ง/สัปดาห์



- 2.2 คุณชอบหรือไม่ชอบไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง
- ชอบ เพราะชอบเลือกสินค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง
  - ชอบ เพราะไม่มีสินค้าที่ต้องการให้ซื้อทางออนไลน์
  - ไม่ชอบ เพราะไม่ชอบกลิ่นเหม็นในตลาดสด
  - ไม่ชอบ แต่จำเป็นต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดเอง
- 2.3 ทำไมคุณยังต้องไปซื้อของที่ตลาดสดด้วยตัวเอง
- เพราะไม่มีช่องทางการเลือกซื้อทางอื่น
  - เพราะไม่มั่นใจในการฝากให้คนอื่นซื้อแทน
  - เพราะจะได้ของที่ต้องการและเลือกเองได้
- 2.4 คุณไปซื้อสินค้าอะไรในตลาดสดบ้าง
- เนื้อสัตว์
  - เครื่องปรุงรส
  - ผัก
  - ผลไม้
  - ของตากแห้งทุกชนิด
  - นม เนย
- 2.5 คุณจะซื้อของแห่งที่ขายในตลาดสดอะไรบ่อยที่สุด
- หอม กระเทียม
  - อาหารทะเลอบแห้ง
  - ผลิตภัณฑ์หมอบแปรรูปต่าง ๆ (เช่น หมูหยอง หมูสวรรค์ หมูฝอย)
  - อื่น ๆ.....
- 2.6 ถ้ามีตลาดสดให้เลือกซื้อได้ทางออนไลน์ คุณจะซื้อหรือไม่
- ซื้อ
  - ไม่ซื้อ
- 2.7 คุณจะซื้อสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดสดทางออนไลน์เพราะอะไร
- ไม่ซื้อทางออนไลน์ เพราะชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง
  - ไม่ซื้อทางออนไลน์ เพราะมีเวลาไปซื้อเอง
  - ซื้อ เพราะสะดวก
  - ซื้อ เพราะไม่ชอบไปตลาดสด

2.8 คุณจะไม่ซื้อสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดสดทางออนไลน์เพราะอะไร

- เพราะ ชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง
- เพราะ ไม่มั่นใจในสินค้า
- เพราะสินค้าทางออนไลน์มักมีราคาแพง
- เพราะ วิธีการสั่งซื้อยุ่งยาก

2.9 ถ้ามีบริการรับฝากซื้อสินค้าอื่น ๆ ในตลาดสดที่ทางร้านตลาดสดออนไลน์ของเราที่ไม่มีจะจำหน่ายคุณจะใช้หรือไม่

- ใช้
- ไม่ใช้

2.10 ช่องทางออนไลน์ที่คุณชอบและสะดวกที่จะใช้บริการ ในการสั่งซื้อสินค้าตลาดสดออนไลน์

- Lineman
- Facebook
- Instagram
- LineOA
- Lazada
- Shopee
- Tiktok
- Linemyshop
- Grab
- Foodpanda
- Gojek
- Robinhood



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวสินค้าของทางร้านตลาดสดออนไลน์

3.1 คุณสนใจซื้อสินค้าของทางตลาดสดออนไลน์ ชนิดใดบ้าง 5 อย่าง

- เนื้อสัตว์
- ผักและผลไม้
- ของแห้ง
- ขนม
- อาหารปรุงสำเร็จ
- อื่น ๆ

3.2 หากมีการจัดกระเช้าของขวัญหรือกระเช้าของฝากด้วยสินค้าหมูแปรรูป คุณมีความคิดเห็นอย่างไร

- สนใจ
- ไม่สนใจ

3.3 คุณคิดว่า หากคุณซื้อสินค้าจากตลาดสดออนไลน์ในราคา 100 บาท ซึ่งบ้านคุณห่างจากตลาดสด 10 กิโลเมตร คุณต้องจ่ายค่าจัดส่ง 150 บาท คุณจะรับได้กับราคาจัดส่งหรือไม่

- รับได้
- รับไม่ได้

3.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลทำให้คุณมีความเชื่อมั่นในสินค้าและอยากใช้บริการจากตลาดสดออนไลน์

- ประวัติร้านค้า
- รับประกันคุณภาพของสินค้า
- ราคา
- รวดเร็ว
- อื่น ๆ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล:	ฉวีวรรณ วิเชียรสวรรณ
อีเมล:	Chaveewan.wich@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน:	บริษัท ดวงเจริญ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด Duang Charoen Interfood Company Limited ประกอบธุรกิจ ขายปลีก-ส่ง หมูชำแหละทั้งสด และแช่แข็ง ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY