แผนธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

โดย

นางสาวธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25616002030598ATY

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

โดย

นางสาวธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25616002030598ATY

A BUSINESS PLAN FOR AN ONLINE LOGISTICS BOOKING SERVICE

BY

MISS THUNCHIRA VERALERTLITICHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25616002030598ATY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไปตลอดเวลา โดยเน้นความสะดวกรวกเร็ว การได้รับการตอบสนองที่ไวขึ้น นั่นทำให้พฤติกรรมในการใช้จ่ายได้เปลี่ยนไป ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้น เพราะการนั่งอยู่ที่บ้านก็สามารถซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ และยังมีบริการรับส่งถึงหน้าบ้าน ด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลเหล่านี้ทำให้ธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาได้มากขึ้นคือ SME เพราะไม่จำเป็นต้องมีทุนจำนวนมากก็สามารถสร้างธุรกิจของตนเองได้ และ SME ก็เริ่มขยายกิจการเข้ามาในตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการซื้อขายจากคนละสถานที่ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการขนส่งหรือคือระบบโลจิสติกส์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้ชีวิตของคนปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตเร่งด่วนตลอดเวลา โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ ธุรกิจโลจิสติกส์จึงมีการเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนส่งหลากหลายรายที่ต้องหาทางพัฒนากลยุทธ์อยู่สม่ำเสมอเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงบริษัทที่เป็นนายหน้าในการขนส่งเช่น บริษัทรับชิปปิ้ง ที่รับทำทุกกระบวนในการขนส่งให้เลย ทั้งเรื่องการจัดการภาษี และการประเมินราคาค่าขนส่ง อีกทั้งบริษัทโลจิสติกส์มากมายที่รับขนส่งภายในประเทศด้วยยานพาหนะส่วนตัว และของสาธารณะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเห็นได้ว่า โลจิสติกส์อยู่ใกล้ตัวเราตลอดเวลา และเป็นเหมือนหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตไปแล้ว ทั้งนี้ด้านข้อมูลในการขนส่งทั่วไปมักจะเข้าถึงได้ยาก ทำให้ผู้ที่ไม่ได้มีการใช้งานการขนส่งเป็นประจำอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลดังกล่าว ทั้งด้านราคาค่าขนส่งจากบริษัทขนส่งเอกชนแต่ละราย ด้านข้อมูลและรูปแบบการขนส่งที่ไม่ได้มีการแจกแจงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน

จึงเป็นที่มาของการคิดก่อตั้งธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่ง เพื่อนำมาแก้ไขและช่วยอำนวยความสะดวกในการประหยัดเวลาในการเทียบเคียงข้อมูลการขนส่งของผู้ให้บริการการขนส่งแต่ละราย รวมทั้งยังมองเห็นโอกาสที่จะมีคนเข้าใช้งาน เพราะเป็นธุรกิจใหม่ที่ยัง

Ref. code: 25616002030598ATY

ไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยและแพลตฟอร์มการเปรียบเทียบราคาในธุรกิจอื่นเป็นที่แพร่หลายและมียอดการใช้งานที่สูงมาโดยตลอด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักธุรกิจ SME ที่จะมีการส่งสินค้าหรือมีแนวโน้มในการส่งสินค้าในอนาคตที่มีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลและต้องการประหยัดเวลาในการศึกษาข้อมูลด้านการขนส่ง ซึ่งธุรกิจแพลตฟอร์มใช้ชื่อว่า “Friendship” เป็นแพลตฟอร์มที่รวมข้อมูลด้านราคาและการขนส่งทางอากาศหลากหลายรูปแบบจากผู้ให้บริการเอกชนที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถจองผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Friendship ได้เลย เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้มีทางเลือกในการใช้บริการการขนส่งได้ คือ จอง จ่าย รอส่ง ครบทุกขั้นตอน พร้อมทั้งมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการใช้งาน นอกจากนั้นยังมีบริการสำหรับลูกค้าธุรกิจที่มีการส่งสินค้าเป็นประจำทุกเดือน โดยการได้ราคาส่วนลดพิเศษที่มากกว่าการส่งแบบรายครั้ง ซึ่งรายได้ของแพลตฟอร์มจะมาจากค่าบริการในการใช้งานโดยผู้ใช้รายครั้งจะอยู่ที่ราคา 59 บาท และการเก็บค่าบริการจากลูกค้ารายเดือนจะมาจาก 1% โดยหักจากส่วนลดที่ผู้ให้บริการมอบให้

กิจกรรมทางการตลาดจะเน้นการสื่อสารแบบออนไลน์ เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ต้องการผู้ใช้งานในระบบออนไลน์ และหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดได้แก่การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย ของธุรกิจ ได้แก่ Facebook Instagram และ Line ad รวมทั้งการโปรโมตเว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ และประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้บริการ

ในส่วนของการดำเนินงานด้านระบบ บริษัทจะใช้ API System ในการเชื่อมต่อข้อมูลกับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ซึ่งเปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน โดยแพลตฟอร์มเป็นเหมือนอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้งาน และกระจายข้อมูลเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น และผู้ให้บริการก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของแพลตฟอร์มในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการจัดหาผู้ให้บริการด้านพื้นที่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การสร้างโดเมน และการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งาน ในด้านการให้บริการที่ครบถ้วนและความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลทางบัญชี

สำหรับเงินลงทุนธุรกิจเริ่มแรกอยู่ที่ 1,00,000 บาท จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการเงิน บริษัทได้กำหนดเป้าหมายใน 1-5 ปีแรก โดยประมาณการเงินรายได้ ค่าใช้จ่าย และเงินทุนหมุนเวียนต่างๆ ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งสามารถคำนวณ NPV ของโครงการออกมาได้ที่ 1,715,825 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกและ IRR ที่ 44% และคำนวณระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.07 ปี หรือ 49 เดือน

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม โลจิสติกส์ อีคอมเมิร์ซ ซื้อขายสินค้าออนไลน์

Ref. code: 25616002030598ATY

Independent Study Title	A BUSINESS PLAN FOR AN ONLINE LOGISTICS BOOKING SERVICE
Author	Miss Thunchira Veralertlitichai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Patnaree Srisupaolarn, Ph.D.
Academic Year	2018

EXECUTIVE SUMMARY

In Thailand's expanding e-commerce market, small and medium-sized enterprises (SMEs) may benefit from logistics services to meet consumer expectations, especially for customers in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Shipping logistics companies offer delivery-related services; tax clearing and estimating shipping expense. Other private and public logistics businesses increasingly operate, although many Thai consumers remain unaware of the processes, details, restrictions, and expenses involved.

A business plan for an online logistics booking service in Thailand was developed to save time by comparing delivery details from different logistics providers. Adoption rate for lesser known platforms might thereby increase in a highly competitive field. Target businesses would be SMEs in the BMA which require delivery service and seek the promptest, most efficient choice. Friendship Platform offers information about shipping expense by air and related data from recognized companies, that may be booked online or by applications (apps) on mobile phones. A user-friendly process also provides a customer service department in case of questions or issues. A business-to-business (B2B) service for frequent customers proposes special discounts. Business revenue would derive from 59 Thai baht (THB) service fees for occasional users and 1% fees from monthly subscribers. Marketing will occur online, through Facebook, Instagram and Line advertising, as well as dedicated

Ref. code: 25616002030598ATY

website to boost brand awareness and unique services. An application programming interface (API) system operation will connect customer data with well-known logistics provider partners through the platform's seamless data transfer. A co-developed operating system with a reliable website, app, and domain creation will include a confidentially agreement to build customer trust.

Friendship Platform will require 1 million THB to start the business. Normally, during the first five years, project net present value (NPV) will be 1,715,825 THB and internal rate of return (IRR) 44% with a payback time of 49 months. These findings suggest that Friendship Platform would be a promising investment.

Keywords: Platform, Logistics, E-commerce, Online sales

Ref. code: 25616002030598ATY

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแพลจฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศจะสำเร็จไม่ได้หากขาด บุคคลใดบุคคลหนึ่งนี้ไป ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ตลอดจนช่วยตั้งคำถามในการหาจุดบกพร่องของธุรกิจ ตั้งแต่วันแรกที่ขอคำปรึกษาจวบจนวันนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ อาจารย์กรรมการการสอบแผนธุรกิจ ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นเมื่อประกอบธุรกิจจริง รวมถึงการให้คำแนะนำในด้านปัจจัยผลกระทบอื่นๆ อาจารย์ทั้งสองได้ให้ความรู้และการฝึกคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพื่อสามารถพัฒนาทักษะในการทำแผนธุรกิจได้จริง

ขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรของโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเล่าเรียนตลอดสองปีที่ผ่านมา เพื่อเตรียมความพร้อมไปเผชิญในโลกของธุรกิจจริง ทั้งอาจารย์พิเศษที่เข้ามาเล่าถึงเทคนิคและประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในโลกภายนอก รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ในโครงการปริญญาโท ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข อยู่ด้วยกัน ทำงานด้วยกัน อดนอนไปด้วยกัน พร้อมทั้งมอบกำลังใจที่ให้กันและประคองกันมาจนถึงวันที่เรียนจบ ธรรมศาสตร์ได้ให้อะไรเรามากมายกว่าเรื่องความรู้มากนัก สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้ทำงานเป็นทีมเวิร์ค ได้รับฟังความคิดของคนอื่น และการที่มีสังคมที่เอื้อเฟื้อต่อกันและกัน ทำให้เรามีแรงจูงใจ แรงกระตุ้น และความอดทนจนมาถึงวันนี้ได้

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนลูกคนนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งให้กำลังใจที่ไม่อาจหาได้ที่ไหน และภาคภูมิใจในตัวลูกเสมอมา ครอบครัวเป็นแรงผลักดันให้เราได้มาเริ่มใช้ชีวิตในที่แห่งนี้ ซึ่งสิ่งที่ได้ติดตัวเรามาทำให้เราเห็นว่าประสบการณ์บางอย่างหาซื้อไม่ได้จากภายนอก การที่ได้ทั้งความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และมิตรภาพที่ดี นี่แหละที่สำคัญกว่าใบปริญญา

ดังที่กล่าวมาข้างต้น หากขาดตกบุคคลใดไป และมีข้อบกพร่องประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย

Ref. code: 25616002030598ATY

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนวคิดและที่มาของธุรกิจ	1
1.2 กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์	2
1.3 ลักษณะของธุรกิจ	5
1.4 แบบจำลองธุรกิจ	6
1.4.1 คุณค่าของบริการ (Value Propositions)	6
1.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)	7
1.4.3 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)	7
1.4.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)	7
1.4.5 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)	7
1.4.6 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)	8
1.4.7 ทรัพยากรที่จำเป็น (Key Resources)	8
1.4.8 ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structures)	8
1.4.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	9
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม	9

Ref. code: 25616002030598ATY

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics Factors) 9
2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ (Social Factors) 10
2.1.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Factors) 11
2.1.4 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) 12
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม 13
2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of suppliers) 13
2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) 13
2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among current competitors) 14
2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes Products) 14
2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants) 14
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน 14
2.3.1 คู่แข่งทางตรง 14
2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม 15
2.3.3 สินค้าทดแทน 16

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร 17

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) 17
3.2 พันธกิจ (Mission) 17
3.3 เป้าหมาย (Goal) 17
3.3.1 เป้าหมายในระยะสั้น 17
3.3.2 เป้าหมายในระยะยาว 18
3.4 ชื่อที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ 18
3.5 ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ 19
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths) 19
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses) 19
3.5.3 โอกาส (Opportunities) 19
3.5.4 อุปสรรค (Treats) 20
3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key success factors) 20
3.7 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ 21

Ref. code: 25616002030598ATY

3.7.1 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย 21
3.7.1.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 21
3.7.1.2. ฝ่ายขายและการตลาด 22
3.7.1.3. ฝ่ายปฏิบัติการ 22
3.7.1.4. ฝ่ายการเงิน 22
3.8 กลยุทธ์ของธุรกิจ 22

บทที่ 4 การวิจัยผู้บริโภค 24

4.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย 24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 24
4.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย 24
4.4 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 25
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 25
4.6 ผลการวิจัย 25
4.7 สรุปผลการวิจัย 28

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด 29

5.1 การกำหนดขอบเขตตลาด 29
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด 29
5.2.1 กลุ่ม Businessman 29
5.2.2 กลุ่ม Economist 29
5.2.3 กลุ่ม Delicate 29
5.3 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 30
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ 30
5.4.1 Brand positioning 30
5.4.2 Brand DNA 30
5.4.3 Brand Logo 32
5.5 ส่วนผสมทางการตลาด 33
5.5.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ 33
5.5.2 รูปแบบรายได้และกลยุทธ์ราคา 33

Ref. code: 25616002030598ATY

5.5.2.1 รูปแบบรายได้ (Revenues model) 33
5.5.2.2 กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies) 33
5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 34
5.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด 34
5.5.4.1 การสื่อสารออนไลน์ในสื่อโซเชียล 34
5.5.4.2 การทำ SEO และ SEM ผ่าน Google 35
5.5.4.3 การใช้ Micro influencer ช่วยในการสื่อสาร 36
5.5.4.4 การติดต่อลงโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 36
5.5.4.5 การออกงานอีเวนท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 37

บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ 38

6.1 การจดทะเบียนธุรกิจ 38
6.2 กลยุทธ์การดำเนินงาน 38
6.2.1 การจัดการด้านข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการ 38
6.2.2 การเลือกผู้ให้บริการพื้นที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 39
6.2.3 ระบบการดำเนินงานภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ 39
6.2.4 การพัฒนาแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 40
6.2.5 เงื่อนไขการใช้บริการและการจัดการด้านความปลอดภัย 41
6.2.6 การตรวจสอบบำรุงรักษาระบบแพลตฟอร์มและโครงข่ายที่เกี่ยวข้อง 41
6.2.7 การคัดเลือกบุคลากรในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มและโครงข่ายที่เกี่ยวข้อง 41
6.2.8 แผนการพัฒนาบุคลากรในบริษัท 42
6.2.9 ระบบสวัสดิการและการสร้างแรงจูงใจ 42
6.2.10 ข้อกำหนดของบริษัทและการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน 45

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน 48

7.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน 48
7.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 48
7.1.2 เป้าหมายทางการเงิน 48
7.2 แหล่งของเงินทุนและขนาดของเงินทุน 49

Ref. code: 25616002030598ATY

7.3 การประมาณการรายได้ 49
7.3.1 วิธีประมาณการรายได้ 49
7.3.2 การจำแนกรายได้ 50
7.4 การประมาณการลงทุน 51
7.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย 52
7.6 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน 54
7.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน 56
7.8 การประมาณการงบกระแสเงินสด 57
7.9 การประมาณการผลตอบแทนทางการเงิน 57
7.10 การวิเคราะห์สถานการณ์และแผนรองรับ 59
7.10.1 สถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ (Best case) 59
7.10.2 สถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ (Worst case) 62

บทที่ 8 การบริหาร ควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงาน 66

8.1 แผนที่กลยุทธ์ 66
8.2 ตัววัดผลการดำเนินงาน 67
8.2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) 67
8.2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) 68
8.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน 69
8.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and growth perspective) 70
8.3 การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ 71
8.4 แผนฉุกเฉินสำรองกรณีไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ 73
8.4.1 กรณีที่ 1 จำนวนลูกค้าต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 73
8.4.2 กรณีที่ 2 ค่าความพร้อมใช้งานของแพลตฟอร์มมีค่าต่ำกว่าเป้าหมาย จากปัจจัยภายนอก 73
8.4.3 กรณีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถควบคุมได้มากเกินกว่าที่ประมาณการไว้ 73

รายการอ้างอิง 74

ประวัติผู้เขียน 76

Ref. code: 25616002030598ATY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
7.1	แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรก	50
7.2	แสดงการประมาณการรายได้จากค่าลงโฆษณา 5 ปีแรก	51
7.3	แสดงการประมาณการการลงทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ	51
7.4	แสดงการประมาณการการลงทุนในธุรกิจในช่วง 1-5 ปีแรก	52
7.5	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ	53
7.6	แสดงการประมาณการยอดตัดจำหน่ายหลังหักค่าเสื่อมของอุปกรณ์	54
7.7	แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ	55
7.8	แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน	56
7.9	แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด	57
7.10	แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงิน	58
7.11	แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน	58
7.12	แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรกในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	59
7.13	แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	60
7.14	แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	61
7.15	แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงินในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	61
7.16	แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน กรณีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	62
7.17	แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรกในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ	62
7.18	แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ	63
7.19	แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ	64
7.20	แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงินในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ	64
7.21	แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน กรณีสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ	65
8.1	แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านการเงิน	67
8.2	แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านลูกค้า	68
8.3	แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านกระบวนการภายใน	69

Ref. code: 25616002030598ATY

8.4 แสดงตัววัดผลด้านการเรียนรู้และเติบโต 70
8.5 แสดงการประเมินตัววัดผลและการเก็บข้อมูลของแต่ละฝ่าย 71

Ref. code: 25616002030598ATY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศในมุมมองผู้ใช้บริการ	6
1.2	ตัวอย่างการใช้งานหน้าแพลตฟอร์มการเปรียบเทียบการขนส่งจากผู้ให้บริการแต่ละราย	7
2.1	นำเสนอความเชื่อมั่นการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างประชากรบนโลก	11
2.2	การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของตลาดใน 5 ด้าน	13
2.3	บริษัท SME SHIPPING หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้บริการการส่งออก	15
2.5	ผู้ให้บริการด้านการขนส่งรายต่างๆ	15
2.6	ตัวอย่างรายที่ทำ Shipping บริษัท BizOcean Logistics ที่เป็นตัวแทนทั้งนำเข้าส่งออกสินค้า	16
3.1	โลโก้ของบริษัท	18
3.2	แสดงโครงสร้างองค์กร	21
5.1	โครงสร้าง Brand DNA ของแพลตฟอร์ม Friendship	31
5.2	โลโก้เมื่อใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม	32
5.3	โลโก้ของแอปพลิเคชัน Friendship บน App store และ Google Play	32
5.4	หน้า Facebook page ของ Friendship	35
5.5	ตัวอย่างการทำ SEM และ SEO ในคีย์เวิร์ด “ส่งของ”	35
5.6	เว็บไซต์ tellscore ที่ให้บริการในการว่าจ้าง Micro influencer	36
5.7	การลงโฆษณาบนเว็บไซต์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	37
5.8	ตัวอย่างงานมหกรรมงานรวมธุรกิจ SME	37
6.1	กระบวนการทำงานในระบบแพลตฟอร์ม	40
8.1	แผนที่กลยุทธ์ของบริษัท	66

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนวคิดและที่มาของธุรกิจ

การซื้อขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งในการประหยัดเวลา อำนวยความสะดวก และมีตัวเลือกเสริมอื่นๆ มากมายในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีรายงานจากกูเกิ้ล (Google) และเทมาเส็ก (Temasek) ระบุว่า อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 62% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ยอดขายทั้งหมด (GMV) มีมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 3.1 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2568 จากปัจจัยบวกที่เกื้อหนุน ทั้งการที่ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การลงทุนจากภาคเอกชนและรัฐเพื่อพัฒนาระบบนิเวศน์ของอีคอมเมิร์ซ บวกกับการที่ยอดขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีสัดส่วนอยู่เพียง 3-5% ของยอดขายจากการค้าปลีกทั้งหมดนับว่ายังมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาที่สัดส่วนยอดขายอีคอมเมิร์ซสูงถึง 20% และ 10% ตามลำดับ ทำให้ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ ทำให้หลากหลายธุรกิจมีโอกาสที่จะขยายการเติบโตได้เช่นกัน รวมถึงกลุ่ม SMEs หรือ Small and Medium Enterprise ด้วย ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้จากผู้ประกอบการไปถึงประชาชน

และในปัจจุบันตลาด SMEs นับว่ามีความสำคัญอย่างมากและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในปี 2017 SMEs สามารถสร้าง GDP ที่แท้จริงเป็นมูลค่ากว่า 4.3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 42.4% ต่อ GDP รวมของประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 37.4% ในปี 2013 ทั้งนี้ในปี 2013-2017 GDP ของ SMEs มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 6.1% ซึ่งสูงกว่า GDP ของธุรกิจรายใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตเพียง 0.7% นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ โดยมีสัดส่วนการจ้างงานสูงถึง 78.5% ของการจ้างงานรวม และมีอัตราการเติบโตในปีที่ผ่านมาถึง 10.5% สิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ เราได้เห็นพลวัตในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของ SMEs ที่มีแนวโน้มไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างการจ้างงานได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาคการผลิตและภาคการค้า แสดงให้เห็นถึงแนวทางการเติบโตของที่คาดว่าจะเป็นผลบวกในด้านการกระจายความมั่งคั่งไปสู่หน่วยย่อยทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการเติบโตแบบที่ผ่านมา

Ref. code: 25616002030598ATY

สำหรับ SME แล้ว โอกาสอันยิ่งใหญ่ในการขยายธุรกิจเพิ่มยอดสั่งซื้อ และรายได้ โดยไม่ต้องแบกต้นทุนหน้าร้านเหมือนร้านค้าปกติ คือการลงไปเล่นในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังขยายและยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีก เพราะถือเป็นช่องทางในการค้าขายที่ทุกธุรกิจกำลังกระโดดเข้าไป

โดยจากการเติบโตนี้ทำให้ธุรกิจที่โลจิสติกส์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขนส่งสินค้าที่ซื้อขายทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วไม่แพ้กัน โดยตลาดโลจิสติกส์โลกมีมูลค่า 10.32 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2560 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 12.68 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 3.49% ระหว่างปี 2560 ถึงปี 2566

โลจิสติกส์โดยทั่วไปมีการดำเนินงานที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวของสินค้าและข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับ รวมถึงการจัดการการไหลของสิ่งต่างๆ ระหว่างแหล่งกำเนิดไปยังปลายทางการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือองค์กร

ในอนาคตคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นผู้นำตลาดโลจิสติกส์ทั่วโลก เนื่องจากการมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ในภูมิภาคนี้ ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปพร้อมส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่รองลงมา

ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงยังมีแพลตฟอร์มต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการเลือกโรงแรม สายการบิน ที่อยู่อาศัยแม้กระทั่งการเลือกประกันภัย ซึ่งล้วนเป็นที่รู้จักและมีการแข่งขันกันในหลายราย แต่แพลตฟอร์มในด้านธุรกิจการขนส่งนับว่ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตขึ้นก็ตาม

สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ ด้วยความต้องการที่จะนำลูกค้ากลุ่ม SME ที่มีความต้องการในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ได้สามารถเลือกใช้บริการการขนส่งกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งหลายราย เพื่อรองรับความต้องการในยุคที่อีคอมเมิร์ซกำลังเฟื่องฟู จึงเกิดเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่ง ซึ่งเป็นเสมือนตัวกลาง ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจไทยได้สามารถขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศได้อีกด้วย

1.2 กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนที่เหลืออีก 5 กิจกรรมถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ref. code: 25616002030598ATY

(1) การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำได้ดีเพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

(2) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็คทรอนิคส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

(3) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

(4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์กรไม่ทางใดก็ทางหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ

(5) กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไปการขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

(6) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า

(7) Reverse Logistics คือกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

(8) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

Ref. code: 25616002030598ATY

(9) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

(10) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้–ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

(11) Material Handling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบและสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิตรวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้าน คือเพื่อ ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด ลดจำนวน แก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีดำเนินการได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

(12) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้า ซึ่งจะต้องสามารถดึงผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านการตลาด โดยประการแรก บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น

(13) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ประสิทธิภาพขององค์กรควรจะมีลักษณะดังนี้

1. มีการสื่อสารระหว่างองค์กร ซัพพลายเออร์ และลูกค้า
2. มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร คือ ฝ่ายการบัญชี การตลาด ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายบริหาร
3. มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม

Ref. code: 25616002030598ATY

4. มีการสื่อสารกันในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด

5. มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทานที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาดและการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์

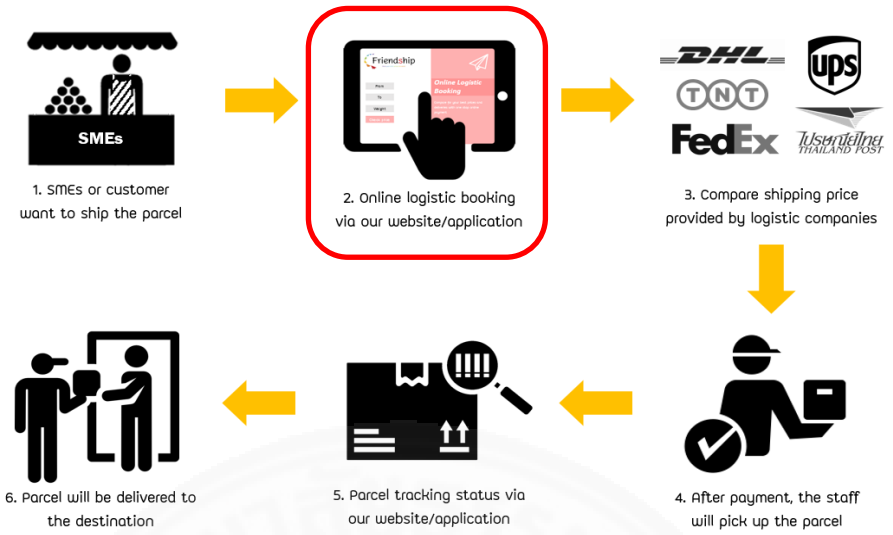
1.3 ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจแพลตฟอร์มให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ ใช้ชื่อว่า “Friendship” หรือ “เฟรนด์ชิป” สร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่ต้องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งแบบส่วนบุคคล หรือในแบบธุรกิจ เช่น B2B หรือ B2C แต่จะเน้นไปที่กลุ่ม SME ที่มีความจำเป็นหรือมีแนวโน้มสนใจในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เนื่องจากมีการส่งในปริมาณ และจำนวนครั้งที่มากกว่าการส่งแบบบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบว่าบริการขนส่งไปยังประเทศปลายทางของผู้ให้บริการรายใดบ้าง หรือแม้แต่ใช้ในการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งของผู้ให้บริการแต่ละรายและยังสามารถทำการจองการส่งพัสดุในเว็บไซต์ได้เลย เพียงแค่สมัครสมาชิก กรอกรายละเอียด ที่อยู่ต้นทาง ปลายทาง น้ำหนัก ชนิดของพัสดุ รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการส่งสินค้า โดยระบบจะทำการดึงข้อมูลจากผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบราคา และเลือกรูปแบบการจัดส่ง โดยสามารถเลือกให้บริษัทขนส่งไปรับหรือเลือกมาส่งที่จุดบริการเองได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) สำหรับลูกค้า SME ทั่วไป สามารถใช้งานระบบการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งและสั่งจองการขนส่ง พร้อมชำระเงินภายในเว็บไซต์ได้ทันที

(2) สำหรับลูกค้า SME ประเภทธุรกิจ ที่มีการส่งเป็นประจำทุกเดือน จะมีบริการการให้ข้อมูลและเสนอตัวเลือกด้านราคาของการขนส่งจากผู้ให้บริการแต่ละราย รวมถึงสามารถได้ส่วนลดค่าขนส่งที่มากกว่าในแบบลูกค้า SME ทั่วไป

Ref. code: 25616002030598ATY



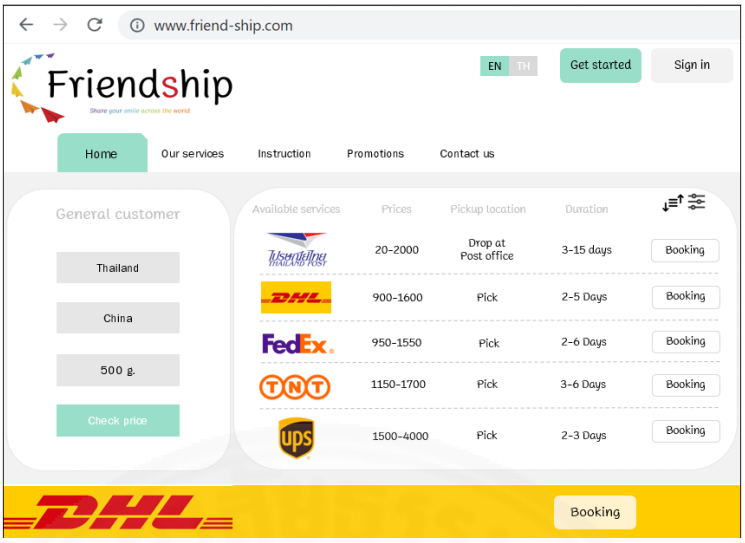
ภาพที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศในมุมมองผู้ใช้บริการ

1.4 แบบจำลองธุรกิจ

1.4.1 คุณค่าของบริการ (Value Propositions)

คุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับคือการอำนวยความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มการขนส่ง โดยตัว Feature ของแพลตฟอร์มทำให้ผู้ใช้งานซึ่งเป็นกลุ่ม SME สามารถเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งของผู้ให้บริการด้านการขนส่งแต่ละรายได้ รวมทั้งจะสามารถตรวจสอบข้อมูลผู้ให้บริการ รูปแบบ เวลาในการขนส่ง และเปรียบเทียบราคาค่าจัดส่ง โดยมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ส่งของผ่านผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท และสามารถติดตามพัสดุได้อย่างแม่นยำ หากต้องการใช้งานการจองการขนส่งเพียงสมัครเป็นสมาชิกแค่ครั้งแรก ไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำหลายรอบ รวมทั้งมีการเก็บข้อมูลประวัติการขนส่งในครั้งที่ผ่านมา ซึ่งจะต่างจากการใช้งานผ่านผู้ให้บริการโดยตรงที่แม้จะมีการกรอกข้อมูลครั้งแรกเช่นเดียวกัน แต่หากต้องการจะเปลี่ยนผู้ให้บริการก็ต้องกรอกข้อมูลใหม่ และระบบ Feature ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเสียเวลาในการศึกษาการใช้งานใหม่ในแต่ละรอบ

Ref. code: 25616002030598ATY



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการใช้งานหน้าแพลตฟอร์มการเปรียบเทียบการขนส่งจากผู้ให้บริการแต่ละราย

1.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือ กลุ่มธุรกิจขนาดย่อมหรือ SMEs ที่มีร้านค้าออนไลน์ โดยมีการส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ หรือมีความสนใจขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า SME ทั่วไปคือผู้ใช้งานที่ไม่ได้มีการใช้งานเป็นประจำทุกเดือน อาจเข้ามาเป็นรายครั้งตามที่ต้องการ และกลุ่มลูกค้า SME ธุรกิจ คือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานเป็นประจำทุกเดือนขั้นต่ำ 12 เดือน

1.4.3 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)

เมื่อผู้ใช้ได้สมัครสมาชิกในแพลตฟอร์ม จะสามารถได้รับสิทธิพิเศษมากมายในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันส่วนลดในราคาค่าจัดส่ง ความสะดวกสบายในการประหยัดขั้นตอน

1.4.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

สามารถใช้บริการของผ่านทางเว็บไซต์ www.friend-ship.com หรือแอปพลิเคชัน friendship โดยจะมีการแสดงขั้นตอนการใช้งานอธิบายไว้โดยละเอียด พร้อมเจ้าหน้าที่รับแจ้งปัญหาผ่านทางโปรแกรมสนทนาในเวลาทำงาน

1.4.5 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

กิจกรรมหลักคือการให้บริการด้านแพลตฟอร์มบริการขนส่ง ในช่องทางการใช้งานผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการการขนส่ง และรูปแบบการขนส่งได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน ต่อมาคือการทำกิจกรรม

Ref. code: 25616002030598ATY

ทางด้านการขายและการตลาด เพื่อดำเนินการติดต่อสื่อสารกับพันธมิตรทางธุรกิจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการนำเสนอ รวมถึงจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.4.6 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)

พันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ คือ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศหลายราย ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย DHL FedEx UPS TNT Express ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งที่มีชื่อเสียงในระดับกว้างขวาง มีการขนส่งในหลายรูปแบบให้เลือก และเป็นที่ยอมรับในสากล รวมไปถึงผู้ให้บริการพื้นที่ออนไลน์ในการสร้างเว็บไซต์อย่าง GoDaddy และผู้ให้บริการด้านพื้นที่ออนไลน์ในการทำแอปพลิเคชันอย่าง AppMkr และที่ขาดไปไม่ได้คือผู้ให้บริการด้านการชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูง และเป็นที่ยอมรับ เช่น Paypal Line Pay และบริการ Internet Banking รายต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งาน

1.4.7 ทรัพยากรที่จำเป็น (Key Resources)

ความสามารถของพนักงานในการบริหารจัดการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งทักษะที่จำเป็นคือความรู้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มควบคู่ไปกับการดำเนินงานทางธุรกิจ

1.4.8 ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structures)

ค่าเช่าโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ค่าเช่าพื้นที่หน่วยเก็บความจำออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์บนแพลตฟอร์ม ค่าการลงทุนในอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์และฮาร์ดแวร์ต่างๆ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งการลงโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์

1.4.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้มาจากค่าบริการในการจองการขนส่งที่หน้าแพลตฟอร์ม และค่าเช่าพื้นที่โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์ม

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 2
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งจะนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และหาแนวทางในการปรับตัวโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics Factors)

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของ SME ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ขยายตัว 6% โดยมีมูลค่า 1.74 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 42.8% ของ GDP (Gross domestic product คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) รวมทั้งประเทศ ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการขยายตัวต่อเนื่องของภาคการค้าและภาคการบริการ

ด้านการส่งออกของ SME ยังอยู่ในเกณฑ์เติบโต โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 3.1% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตสูงที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ หมวดผลไม้ อัญมณี และอุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 24.2% 10.6% และ 9.3% ตามลำดับ

และยังมีการส่งเสริม SME ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) จะมุ่งเน้นให้ SME สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว SME ไทยจะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสรรสร้างสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก เพื่อให้ SME ไทยก้าวขึ้นเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริง จึงมีการกำหนด แนวทางดำเนินงานไว้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

(1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SME รายประเด็น

เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SME ในแต่ละประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและขีดความสามารถของ SME ทั้งในส่วนการพัฒนา SME ให้มีทักษะความสามารถเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่เป็นการพัฒนาระบบนิเวศหรือปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนให้ SME เติบโตและเข้มแข็งได้ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. ยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ
2. ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

Ref. code: 25616002030598ATY

3. ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล
4. พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ

(2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SME เฉพาะกลุ่ม

เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SME เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะมีสถานการณ์ ปัจจัยแวดล้อม สภาพปัญหา และความต้องการการช่วยเหลือที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาเฉพาะ (Tailor-Made) สำหรับแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup)
2. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้าง
3. เครือข่ายทางธุรกิจของ SME
4. พัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้เข้มแข็ง

(3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบ

เป็นการพัฒนาระบบสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนา SME เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ
2. ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SME

ซึ่งแสดงให้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจประเภท SMEs ในประเทศไทยจากการมีนโยบายต่างๆ ดังนี้เข้ามากระตุ้น และให้ความช่วยเหลือ ซึ่งหาก SME สามารถเติบโต ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจในด้านปริมาณผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ (Social Factors)

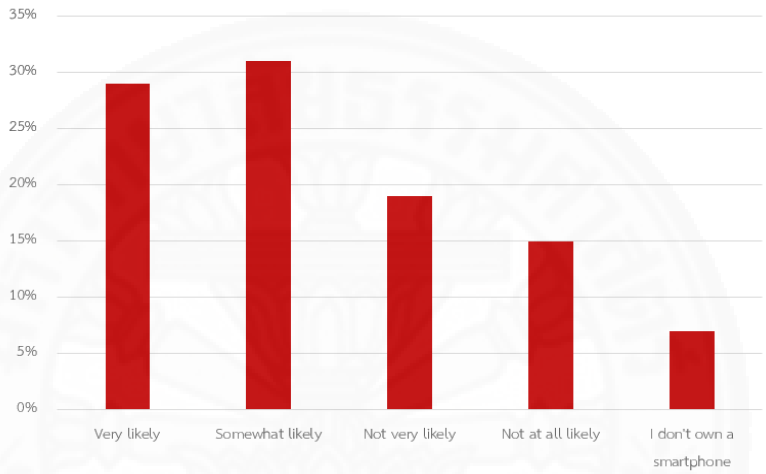
จากงานวิจัยของ Amway ผลวิจัยระบุว่า คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของธุรกิจ ขณะเดียวกันยังเชื่อว่าตนเองมีศักยภาพมากพอที่จะเริ่มต้นธุรกิจ SMEs ได้สูงถึง 77% และคนไทยกว่า 78% มีแนวโน้มการทำธุรกิจส่วนตัวในอีก 5 ปีข้างหน้า

โดยเหตุผลหลักที่ทำให้คนไทยอยากเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง 71% บอกว่า เพราะต้องการเป็นนายตัวเอง ตามมาด้วย 53% อยากมีรายได้เพิ่ม, 48% เพราะการทำธุรกิจของตัวเองจะช่วยบริหารจัดการเวลาของตนเอง และครอบครัวได้ลงตัวมากขึ้น, 36% ต้องการเติมเต็มความฝันของตัวเอง และสุดท้าย 9% กำลังว่างงาน จึงต้องการเริ่มธุรกิจของตนเอง และไม่ทนกับความจำเจหรือลักษณะงานในระบบออฟฟิศ ซึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นของตัวเองแรกๆ นั้น จะเริ่มจากธุรกิจขนาดเล็ก ส่งผลให้ธุรกิจ SME ในไทยมีอัตราเกิดขึ้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก โดยเติบโตประมาณ 24% จากช่วงปี 2014-2016 และคาดว่าจะเติบโตได้อีก 13% ภายในปี 2019 โดยมูลค่า

Ref. code: 25616002030598ATY

ของตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่คาดว่าจะมีการเติบโต 27% ภายในปี 2019 อีกทั้งยังเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วน การค้าอีคอมเมิร์ซต่อสัดส่วนการค้าปลีกมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมากขึ้น

ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วโลก 24,225 คน มี 57% ที่มีความมั่นใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (มีความมั่นใจที่จะใช้ 29% มั่นใจบางครั้งที่จะใช้ 31% ยังไม่ค่อยมั่นใจที่จะใช้ 19% ไม่ใช้แน่นอน 15% และไม่ได้ครอบครองสมาร์ทโฟน 7%)



ภาพที่ 2.1 นำเสนอความเชื่อมั่นการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างประชากรบนโลก ที่มา Center of International Governance Innovation

โดยจากปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมทั้งยังสร้างโอกาสที่จะเติบโตและมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2.1.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Factors)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่สำคัญที่ส่งผลกระทบและเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม ได้แก่

(1) Global Positioning System (GPS)

เป็นการส่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีการติดตั้งระบบ GPS Tracking เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่ง รวมทั้งให้สามารถติดตามตำแหน่งและสถานะของพัสดุนั้นอย่าง real time รวมถึงการแสดงผลการติดตามพัสดุผ่านทางหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะต้องมีความแม่นยำ และได้มาตรฐาน

Ref. code: 25616002030598ATY

(2) Electronic Data Interchange (EDI)

เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่าง 2 ฝ่าย EDI จะเปรียบเสมือนเป็นตู้ไปรษณีย์และบุรุษไปรษณีย์ไปสู่อีกฝ่าย EDI สามารถเชื่อมโยงข้อมูล 2 ฝ่าย ที่มีฐานข้อมูลต่างกันให้ติดต่อสื่อสารกันได้

(3) Internet system

ระบบอินเทอร์เน็ต ต้องมีความเสถียร ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ในด้านการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงในแง่ของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ ของธุรกิจด้วย

(4)การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิคส์ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของอีคอมเมิร์ซคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

(5) เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Website and Mobile Application)

เป็นเสมือนการแสดงผล การรับข้อมูลจากผู้ใช้งาน ซึ่งตั้งอยู่เซิร์ฟเวอร์ส่วนกลางของผู้ให้บริการทางด้านเว็บโฮสติ้ง โดยสามารถให้บริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นการส่งเสริมและขับเคลื่อนกระบวนการทางโลจิสติกส์ทั้งหมด ทำให้ระบบสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลดีในแง่ของผู้ให้บริการและในด้านธุรกิจแพลตฟอร์มด้วย เพราะช่วยให้สามารถเข้าไปควบคุมดูแลระบบได้ง่ายขึ้น ยังเป็นการอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน ให้มีความรวดเร็ว สามารถตรวจสอบสถานะได้ด้วยตัวเองหลังเสร็จสิ้นการสั่งซื้อ

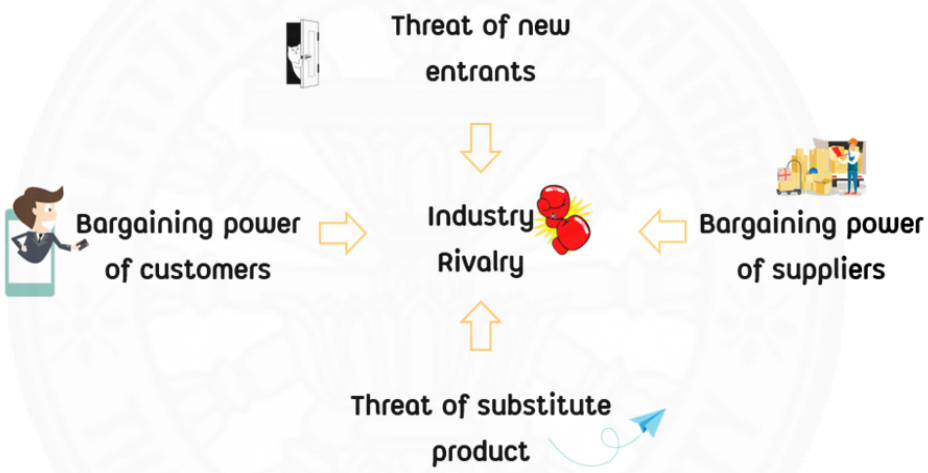
2.1.4 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งระหว่างประเทศเป็นหลัก จะต้องมีเรื่องกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกฎหมายของประเทศต้นทางและปลายทาง โดยต้องทราบถึงข้อกฎหมายและปัญหาหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น จะต้องมีการยืนยันว่าสิ่งของที่จะส่งนั้นเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยสินค้าผิดกฎหมายต่างๆ อันได้แก่ วัตถุลามกอนาจาร ยาเสพติด สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ สินค้าปลอมแปลงหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้า เป็นสินค้าต้องห้ามในการส่งออก และจะต้องมีการทราบกระบวนการในการขนส่งสินค้าเข้ามาในประเทศไทยอย่างเป็นลำดับขั้นตอนผ่านศุลกากร

Ref. code: 25616002030598ATY

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

สำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจะประเมินความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้ม โอกาส หรือข้อจำกัดที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรม อีกทั้งยังช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงโดยพิจารณา แรงปัจจัยทั้ง 5 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของตลาดใน 5 ด้าน

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of suppliers)

ในที่นี้สามารถตีความได้ว่าเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย DHL FedEX UPS และ TNT Express โดยถือว่ามีอำนาจการต่อรองมาก เนื่องจากตัวแพลตฟอร์มเป็นการเปรียบเทียบราคาและรูปแบบการส่งของผู้ให้บริการแต่ละราย จำเป็นต้องมีข้อมูล และความร่วมมือในการเชื่อมต่อระบบเพื่อมานำเสนอให้แก่ผู้มาใช้บริการได้

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันถือว่าธุรกิจลักษณะเดียวกันนั้น มีจำนวนน้อยราย และไม่ได้มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่ำ เพราะมีเพียงไม่กี่รายที่ทำธุรกิจนี้ ซึ่งขึ้นกับความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้งาน

Ref. code: 25616002030598ATY

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among current competitors)

เนื่องจากลักษณะธุรกิจแฟลตฟอร์มให้บริการด้านการขนส่งที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงนั้นมีจำนวนน้อยราย ส่วนในตลาดการแข่งขันของผู้ให้บริการด้านการขนส่งโดยตรงซึ่งมองว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม ค่อนข้างมีความรุนแรง เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้น และในปัจจุบันได้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งผู้ให้บริการรายใหญ่ก็เริ่มมีการลงทุนขยายกิจการในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อสนับสนุนให้กับธุรกิจ เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ต้องอาศัยการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งถ้ามีการแข่งขันสูงเท่าไหร่ ผู้ใช้งานก็จะยิ่งมีทางเลือกในการใช้บริการมากเท่านั้น

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes Products)

ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สิ่งที่ทดแทนได้คือการให้บริการโดยตรงจากผู้ให้บริการด้านการขนส่งแต่ละราย เช่น DHL FedEx TNT Express ฯลฯ เมื่อผู้ใช้งานเป็นสมาชิกโดยตรงกับผู้ให้บริการรายใหญ่ดังกล่าวนี้เป็นประจำ หรือมีความเชื่อถือในแบรนด์ แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีการส่งเป็นประจำ ไม่มีความชำนาญหรืออยากจะประหยัดเวลาในการเลือกผู้ให้บริการ ก็อยากที่จะใช้บริการตัวแพลตฟอร์มมากกว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนหรือคือผู้ให้บริการโดยตรงจึงถืออยู่ในระดับกลาง

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จึงมีคนไม่น้อยที่หาช่องว่างที่จะเข้ามาในตลาดโลจิสติกส์ รวมถึงถ้ามีสินทรัพย์ต้นทุนที่ดีกว่าก็อาจสร้างธุรกิจที่มีกลยุทธ์ที่ดีได้ไม่ยากนัก จึงถือว่ามีโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาค่อนข้างสูง

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งขันเพื่อให้ทราบถึงความสามารถของคู่แข่งขันในแต่ละรายและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินการในอนาคต โดยพิจารณาประเภทของสินค้าผู้แข่งขัน ซึ่งแบ่งออกดังนี้

2.3.1 คู่แข่งทางตรง

ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกับธุรกิจ เพียงแต่แตกต่างกันทางด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสาร หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเลือกคู่แข่ง

Ref. code: 25616002030598ATY

ทางตรงคือ ธุรกิจแพลตฟอร์มให้บริการด้านการส่งออกสำหรับกลุ่ม SME โดยเฉพาะ โดยมีให้เลือกรูปแบบการจัดส่ง รวมถึงเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการแต่ละรายเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 2.3 บริษัท SME SHIPPING หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้บริการการส่งออก

1. จุดแข็งของคู่แข่งทางตรงคือ หากมีการส่งสินค้าเป็นประจำ ครั้งละจำนวนได้มากตามที่บริษัทกำหนด จะสามารถได้รับส่วนลดค่าจัดส่ง มีความคุ้มค่ามากกว่า มีบริการติดตามพัสดุและรับประกันสินค้า ด้านผู้ให้บริการที่เลือกมามีความน่าเชื่อถือ

2. จุดอ่อนของคู่แข่งทางตรงคือ หน้าเว็บไซต์ไม่บอกรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับการส่งในรูปแบบต่างๆ ยังไม่มีความสมบูรณ์ในการแจ้งข้อมูล การแสดงราคาเฉพาะสำหรับการส่งแบบด่วนเท่านั้น จากการใช้งานพบว่ามีการแสดงผลผู้ให้บริการเพียงแค่รายเดียวคือ DHL

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ธุรกิจมองว่าการให้บริการจากผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งโดยตรงนับเป็นการแย่งส่วนแบ่งไปด้วยแม้ว่าจะเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจต่อกัน เนื่องจากมีลักษณะการประกอบธุรกิจด้านการขนส่งเหมือนกัน จะแตกต่างตรงที่แต่ละรายมีแบรนด์ ชื่อเสียง รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานเป็นของตัวเองซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลมาไว้ด้วยกัน ซึ่งผู้ให้บริการทางการขนส่งโดยตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย DHL FedEX UPS TNT Express

ภาพที่ 2.4 ผู้ให้บริการด้านการขนส่งรายต่างๆ

Ref. code: 25616002030598ATY

1. จุดแข็งของผู้ให้บริการคือ ด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีการให้บริการครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งการจองการขนส่ง การตรวจสอบสถานะ การรับบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ และเนื่องจากเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการขนส่งโดยตรงจึงทำให้สามารถทราบถึงกระบวนการทำงานได้ทุกขั้นตอน

2. จุดอ่อนคือ การที่ลูกค้าต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิก ในการได้รับข้อมูลราคา รวมถึงการแสดงหน้าการใช้งานของแต่ละผู้ให้บริการมีความแตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการทำความเข้าใจระบบ และศึกษาขั้นตอนต่างๆ ในการใช้งาน

2.3.3 สินค้าทดแทน

การให้บริการจากบริษัท Shipping ซึ่งให้บริการเป็นตัวแทนส่งออกสินค้าสำหรับธุรกิจที่มีการส่งออกสินค้าผ่านทางเรือ อากาศ หรือทางบก โดยจะทำหน้าที่แทนบริษัทผู้ส่งออก ติดต่อและประสานงานเดินเรื่องเอกสารและอื่นๆ อีกหลายอย่าง ผ่านกับกรมศุลกากร ตรวจสอบการเสียภาษี

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรายที่ทำ Shipping บริษัท BizOcean Logistics ที่เป็นตัวแทนทั้งนำเข้าส่งออกสินค้า

1. จุดแข็งคือ เป็นเหมือน one stop service ที่ช่วยประหยัดเวลาลูกค้าได้มาก เพราะรวมทุกกิจกรรมการขนส่งได้เพียงแค่จ้างตัวแทนมาดูแล รวมถึงมีหลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจนี้ มีตัวเลือกในการใช้งานได้หลากหลาย

2. จุดอ่อนคือ ไม่สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์หรือติดตามสถานะการจัดส่งได้ เพราะตัวเว็บไซต์ไม่สามารถให้ข้อมูลอย่างละเอียด เนื่องจากเน้นกลุ่มสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงสินค้าที่มีขั้นตอนในการขนส่งและการจัดการที่ซับซ้อน เช่น เครื่องจักร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังไม่มีการเปรียบเทียบราคา หรือสามารถเลือกผู้ให้บริการได้ด้วยตัวเอง

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 3
กลยุทธ์องค์กร

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านแพลตฟอร์มการขนส่ง

3.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อทุกความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลและการบริการลูกค้าเป็นหลัก

3.3 เป้าหมาย (Goal)

ในการตั้งเป้าหมายของธุรกิจแบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะเวลา ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1-3 ปี คือทำข้อตกลงร่วมกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งรายใหญ่หลายราย เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ เน้นสร้างการรับรู้ในวงกว้างเพื่อขยายฐานลูกค้าในประเทศไทย ระหว่างนั้นจะมีการพัฒนาระบบให้มีเสถียรภาพและมีคุณภาพ มีความถูกต้อง ข้อมูลครบถ้วน และได้ตั้งเป้าหมายระยะยาว 4-7 ปี เพื่อมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ สร้างรายได้และกำไร รวมถึงขยายฐานผู้ใช้งานไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน

3.3.1 เป้าหมายในระยะสั้น

1. จับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการการขนส่งรายใหญ่ระดับโลก โดยทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางในการเปรียบเทียบข้อมูลและราคา รวมถึงการเชื่อมต่อถึงข้อมูลในระบบ
2. สร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่ม SME ที่ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศผ่านการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการนำเสนอในสื่อออนไลน์
3. ควบคุมและพัฒนาระบบการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เป็นไปอย่างมี เสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีข้อมูลที่ถูกต้อง โดยเน้นความปลอดภัยในการชำระเงินและการขนส่ง

Ref. code: 25616002030598ATY

3.3.2 เป้าหมายในระยะยาว

1. เสาะหาสปอนเซอร์เพื่อให้มาลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเป็นกลุ่มผู้ให้บริการด้านการขนส่งหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ที่สนใจจะลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม
2. เพิ่มระบบแพลตฟอร์มเลือกการขนส่งในรูปแบบทางเรือ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการขนส่งในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกกว่า
3. ขยายระบบปฏิบัติการสำหรับผู้ใช้งานในประเทศอาเซียน เนื่องจากเล็งเห็นการเติบโตของธุรกิจรายย่อยในปรุเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อสร้างฐานลูกค้า SME ต่างชาติ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจต่อไป
4. ให้บริการสำหรับลูกค้า SME ธุรกิจด้วยระบบ “Join the ship” คือบริการที่เพิ่มเข้ามา เพื่อให้ผู้ส่งสินค้าที่มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน และต้องการจะส่งในวันเดียวกัน สามารถรวมน้ำหนักของสินค้า เพื่อให้ได้ส่วนลดค่าขนส่งที่มากขึ้น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลงได้ โดยจะมีบริการเปิดจุด Hub ตามจุดต่างๆ เริ่มจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจุดรับรวมสินค้าที่จะส่ง

3.4 ชื่อที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 โลโก้ของบริษัท

ธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เฟรนด์ชิป จำกัด และใช้ชื่อโลโก้ว่า “Friendship” อ่านว่า เฟรนด์ชิป ซึ่งหมายถึงมิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน แต่ถ้าลองแปลอีกนัยหนึ่ง Friend คือเพื่อน Ship คือขนส่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง มิตรภาพของเพื่อน การดูแล เอาใจใส่ เข้าถึงง่าย เหมือนความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ที่เข้าใจกันและกัน พร้อมที่จะช่วยกันพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันตลอดเวลา ตัว S ที่เน้นสีแดงเป็นการเน้นเหมือนเป็นตัวอักษรที่ลงท้ายในตัว Friends ซึ่งเป็นคำนามพหูพจน์ เสมือนการมีมิตรภาพร่วมกับผู้คนหลายๆ ที่ และ เป็นตัวอักษรตัวแรกในคำว่า Ship เป็นการเน้นย้ำว่าเราเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ

Ref. code: 25616002030598ATY

ขนส่ง สีรุ้งในโลโก้หมายถึงความเท่าเทียม ซึ่งก็คือบริษัทจะปฏิบัติกับทุกฝ่ายด้วยความเท่าเทียมและเสมอภาค ไม่ว่าจะฝ่ายผู้ให้บริการ ฝ่ายผู้ใช้งาน รวมถึงบุคลากรในองค์กร ส่วนสโลแกน “Share your smile across the world” นั่นคือคำสัญญาที่เฟรนด์ชิปมีให้กับลูกค้า ว่าทุกการขนส่งจะรับประกันความพึงพอใจ และสร้างรอยยิ้มให้กับทุกฝ่ายอย่างแน่นอน

3.5 ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถนำปัจจัยต่างๆ มาประเมินเป็นโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความน่าเชื่อถือ โดยจะเลือกผู้ให้บริการที่ได้รับความไว้วางใจในระดับสากลเท่านั้น และจะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่รองรับรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงมีการขนส่งได้หลากหลายเส้นทาง

2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการช่วยเหลือผู้ใช้งาน โดยมีการให้บริการทางโทรศัพท์ในวันเวลาทำการ รวมถึงการใช้โปรแกรมแชทเพื่อซักถามข้อมูลในระบบอัตโนมัติได้ 24 ชั่วโมง

3. ระบบปฏิบัติการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย การแสดงผลเป็นรูปแบบไอคอนพร้อมคำบรรยายที่กระชับ สั้น ได้ใจความ ในการประหยัดเวลา มีข้อมูลแสดงหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งการแสดงผลด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการบวกเพิ่มไปจากที่แสดงไว้เมื่อท้ายสุด

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ธุรกิจไม่ใช้เจ้าแรกในตลาด ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้งานที่ทราบว่ามีธุรกิจลักษณะแบบนี้อยู่แล้วอาจไม่เกิดความสนใจ หากไม่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าดึงดูด

2. ธุรกิจมีขนาดเล็ก เงินลงทุนในกิจการยังมีไม่มาก อาจมีการลงทุนก่อนในช่วงแรกเริ่ม ในด้านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้

3. กลุ่มลูกค้า SMEs บางรายอาจไม่ใช้เทคโนโลยีทางออนไลน์ในการซื้อขายหรือขนส่งสินค้า ทำให้ยากที่จะผลักดันตัวธุรกิจเพื่อให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจ

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

1. การแข่งขันในตลาดค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีเพียงเจ้าเดียวที่ทำแพลตฟอร์มอย่างเป็นทางการ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมทางการตลาด

Ref. code: 25616002030598ATY

2. อุตสาหกรรมในอีคอมเมิร์ซอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการทางโลจิสติกส์ในการขนส่งถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับกิจการ

3. การเข้าถึงเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างง่ายและใกล้ตัว ในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้ แพลตฟอร์มตัวกลางที่ไว้เชื่อมต่อผู้ใช้งานกับผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญ และไม่ต้องลงทุนสูงมาก

3.5.4 อุปสรรค (Treats)

1. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมาก ในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถง่ายต่อการเข้าถึง

2. กฎหมายด้านความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามอย่างระมัดระวัง และต้องป้องกันให้ข้อมูลไม่รั่วไหลออกไป

3. ความเสี่ยงด้านเสถียรภาพของโดเมนเว็บไซต์ที่เป็นที่ตั้งของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการใช้งานหลักของผู้ใช้งาน

3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key success factors)

(1) การมีระบบปฏิบัติการที่มีเสถียรภาพและง่ายต่อการใช้งาน

เนื่องจากแพลตฟอร์มจำเป็นต้องพึ่งพาระบบปฏิบัติการณ์ออนไลน์เป็นตัวสำคัญ พร้อมทั้งสเถียรภาพของระบบอินเตอร์เน็ตและโครงข่ายเซิร์ฟเวอร์หลักของซอฟต์แวร์ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมทั้งการออกแบบลักษณะการใช้งาน (Feature) ที่ดึงดูดและใช้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกรวดเร็ว และลดขั้นตอนความยุ่งยากในการใช้งาน

(2) ราคาค่าธรรมเนียม ค่าขนส่ง ค่าบริการ

เป้าหมายหลักของกลุ่ม SME นอกจากการสร้างรายได้แล้วยังต้องสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหาร หรือต้นทุนต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งของของ SME ที่ต้องมีการขนส่งสินค้าไปหาลูกค้า แพลตฟอร์มจึงต้องคิดค่าบริการให้มีความเหมาะสม โดยอ้างอิงจากราคาของผู้ให้บริการการขนส่งบวกกับค่าบริการบนแพลตฟอร์ม แต่จะมีส่วนลดพิเศษ หรือโปรโมชันให้กับสมาชิกเพื่อดึงดูดให้มีการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น

(3) การควบคุมต้นทุนเงินลงทุน

ในระยะเริ่มแรก จะต้องมีการลงทุนเช่าโดเมนสำหรับเว็บไซต์ในการเริ่มต้นทำแพลตฟอร์ม รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ด้วยระบบปฏิบัติการที่มีคุณภาพและบุคลากรที่มีความสามารถ และทำการเปรียบเทียบราคา

Ref. code: 25616002030598ATY

รูปแบบการขนส่ง และระยะเวลาการขนส่ง เพื่อเลือกให้เหมาะสมกับรูปแบบแพลตฟอร์ม และคุ้มค่าที่สุด

(4) การเจรจาต่อรองกับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะแพลตฟอร์มเป็นเหมือนตัวกลางที่คอยเชื่อมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการการขนส่งแต่ละเจ้า จะต้องได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งแพลตฟอร์มยังต้องทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านราคา โปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้งานมากขึ้น

3.7 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งระหว่างประเทศเป็นองค์กรขนาดเล็ก แบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบออกเป็น 3 ฝ่าย ซึ่งขึ้นตรงกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างองค์กร

3.7.1 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

3.7.1.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

(1) ทำหน้าที่ กำหนดเป้าหมาย แผลกลยุทธ์และนโยบายของบริษัท เพื่อชี้นำทิศทางที่บริษัทจะเติบโตไปได้ และเปรียบเสมือนตัวอย่างต้นแบบในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร

(2) ส่งเสริมและพัฒนา บุคลากรในบริษัทให้มีความสามารถในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งพิจารณาการฝึกอบรมในเรื่องที่จำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร

Ref. code: 25616002030598ATY

(3) ประเมินผลงานในแต่ละฝ่าย และวัดผลประกอบการของบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและปรับปรุงข้อผิดพลาดได้อย่างแนวทางที่วางไว้

3.7.1.2. ฝ่ายขายและการตลาด

(1) เจรจาต่อรองกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งแต่ละรายเพื่อให้ได้ข้อตกลงทางการค้าที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด

(2) สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ

(3) วิจัยตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป รวมทั้งมองหาโอกาสในการเติบโตไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น

(4) วิเคราะห์และสอบถามความต้องการ ข้อคิดเห็นและเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มและการให้บริการต่อไป

3.7.1.3. ฝ่ายปฏิบัติการ

(1) วิเคราะห์ข้อมูลตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

(2) ดูแลระบบปฏิบัติการให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(3) ออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมแพลตฟอร์ม

(4) แก้ปัญหาทางเทคนิคขณะมีการเปิดใช้งานระบบ

3.7.1.4. ฝ่ายการเงิน

(1) จัดทำรายงานทางบัญชีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด

(2) ออกแบบระบบและบันทึกบัญชีประจำวัน

(3) จัดทำงบประมาณการลงทุน และการวางแผนทางการเงินเพื่อประเมินสถานะทางการเงินของบริษัทในปัจจุบันและที่คาดการณ์ในอนาคต

(4) ดูแลเรื่องการวางแผน และการจัดการภาษีของบริษัท

3.8 กลยุทธ์ของธุรกิจ

(1) สร้างรูปแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้โดยง่าย สะดวกรวดเร็ว

เนื่องจากแพลตฟอร์มในปัจจุบันมีใช้กันในหลากหลายประเภทและหลากหลายธุรกิจ บนสื่อโซเชียล เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ธุรกิจจึงต้องหาจุดเด่นเพื่อดึงดูดในการใช้งาน และพัฒนาให้มีความทันสมัย แต่ยังต้องสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เมื่อเปิดหน้าแรกของ

Ref. code: 25616002030598ATY

แพลตฟอร์มจะต้องสามารถใช้งานได้เลย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ที่เน้นความรวดเร็วและลดขั้นตอน รวมถึงการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน และชัดเจน ซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ภายในแพลตฟอร์ม มีการเลือกชำระเงินหลากหลายประเภท เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้กลุ่มที่ไม่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้เข้ามาทดลองใช้งานได้

(2) สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า

ในระยะเริ่มแรกในการเปิดใช้งาน จะมีการแจกรหัสส่วนลดสำหรับผู้ใช้งานใหม่ในครั้งแรก เพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนลูกค้าที่สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น และในการลงทะเบียนเป็นสมาชิกจะต้องกรอกอีเมลล์ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีอีเมลล์ข่าวสารคอยส่งไปแจ้งถึงโปรโมชันการขนส่งต่างๆ

(3) ส่งเสริมการใช้งานในระบบลูกค้าธุรกิจ

สิ่งที่ลูกค้าจะได้ในการเป็นสมาชิก คือการได้รับข้อมูลข่าวสารแจ้งเตือนใน SMS และอีเมลล์ทุกสถานะขั้นตอนการจัดส่ง โดยที่ไม่ต้องเข้าไปคอยตรวจสอบในแพลตฟอร์ม และมีการจดจำข้อมูลการส่งสินค้า ไม่ต้องกรอกใหม่ทุกครั้ง เช่นที่อยู่ผู้ส่ง ผู้รับ มีกราฟแสดงข้อมูลการขนส่งสรุปยอดเป็นรายปี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ด้านข้อมูลการขนส่งต่อธุรกิจ SME และสามารถเลือกผู้ให้บริการการขนส่งแต่ละรายที่แพลตฟอร์มได้คัดเลือกมาให้ ใช้พิจารณา ด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด โดยจะมีการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดเข้าไปในเฉพาะกลุ่ม SME ที่มีการขนส่งบ่อยครั้ง ครั้งละปริมาณมาก ซึ่งจะเก็บค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้อัตโนมัติ โดยจะต้องทำข้อตกลงยืนยันการใช้งานตลอด 12 เดือน

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 4
การวิจัยผู้บริโภค

4.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มตัวกลางเปรียบเทียบราคาขนส่ง

(2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแพลตฟอร์มตัวกลางเปรียบเทียบราคาขนส่ง

(3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงาน และนโยบายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มตัวกลางเปรียบเทียบราคาขนส่งระหว่างประเทศ รวมถึงทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวังและการได้ประโยชน์จากการใช้งานในตัวสินค้าและบริการ โดยสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และการได้ประโยชน์จากการใช้งานแพลตฟอร์มตัวกลางเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME ที่มีตัวตนอยู่จริง ก่อตั้งธุรกิจมาแล้ว 2 ปีเป็นอย่างต่ำ มีช่องทางการขายทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ และไม่ได้เป็นธุรกิจในการส่งออกประจำหรือยังไม่เคยส่งออก แต่มีความสนใจที่จะส่งออกในอนาคต โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2562 จำนวน 12 ราย

Ref. code: 25616002030598ATY

4.4 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การศึกษาโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือผู้เกี่ยวข้องด้านฝ่ายจัดส่งสินค้าในธุรกิจ SME ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ โดยเป็นธุรกิจที่สนใจในการส่งสินค้าออกระหว่างประเทศ หรือมีเคยใช้บริการการส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่บ้างแต่ไม่ประจำ

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการพูดคุยตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ ซึ่งประกอบไปด้วยการถามคำถามด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม ดังนี้

(1) ประเด็นคำถามที่ 1 ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

(2) ประเด็นคำถามที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางของผู้บริโภคในการใช้งานบริการขนส่งสินค้า

(3) ประเด็นคำถามที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจแพลตฟอร์มขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

4.6 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจ SME ประเภทค้าขายสินค้าที่เคยและไม่เคยใช้บริการการขนส่งสินค้าต่างประเทศ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) ประเด็นที่ 1 ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

1. ใช้บริการกับผู้ให้บริการโดยตรง เป็นลูกค้าประจำ

“ปกติส่งกับไปรษณีย์ไทย เพราะมีลูกค้าทั้งในและนอกประเทศสั่งอยู่แล้วก็เลยไปส่งทีเดียวครับ ง่ายกว่า” (เจ้าของร้านเสื้อมือสอง IG: tramp142.store)

“ส่งครับ ส่งกับ DHL ประจำ ประมาณเดือนสองเดือนครั้งได้ ส่วนใหญ่ผมส่งพวกหนังสือมือสองจากไทยไปให้ขายที่ต่างประเทศอ่ะครับ พอโทรเรียกก็มารับที่หน้าบ้านเลย แล้วก็มีคำนวณค่าส่งให้เลย สะดวกมากๆ ค่าส่งก็แพงนะ เพราะผมส่งด่วนตลอดแต่ก็ยังไม่เคยมีปัญหาอะไรตอนส่งนะ” (นักศึกษาแพทย์ที่อยู่ในกลุ่มขายหนังสือมือสอง)

Ref. code: 25616002030598ATY

2. ใช้บริการกับผู้ให้บริการโดยตรง แต่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำเจ้าใดเจ้าหนึ่ง

“พี่เคยส่งกับ DHL เพราะพนักงานเขาโทรมาเชิญชวนให้ลองใช้ ตอนจะส่งไปหาลูกค้าต่างประเทศอ่ะ ก็ดีนะ เขามารับถึงบ้านเลย แต่ตอนหลังๆ พี่ก็ส่งผ่านไปรษณีย์ไทยบ้าง เพราะว่าถูกกว่า แต่เอกชนเจ้าอื่นยังไม่เคยลองนะ ไม่มีเวลามาศึกษาเท่าไหร่” (เจ้าของร้านสายคล้องกล้องแฮนด์เมด IG: Candy Leather)

“ที่ผ่านมาเคยใช้ FedEx ส่งค่ะ เพราะว่าตอนนั้นมีโฆษณาเด้งมาพอดี ไม่รู้ว่าต่างจากเจ้าอื่นยังไงนะ ไม่เคยลอง ไม่รู้ต่างกันยังไง แล้วก็เคยส่งทางไปรษณีย์ไทยด้วย แต่นานมากแล้วค่ะ” (เจ้าของร้านพวงกุญแจทำมือในตลาด Cicada)

3. ไม่เคยใช้บริการส่งสินค้า แต่มีแนวโน้มว่าจะส่งในอนาคต

“ยังไม่เคยเลยค่ะ เพราะลูกค้าเป็นคนไทย เคยมีคนต่างประเทศสั่ง แต่เขาจองบริษัทขนส่งให้มารับที่ร้านเลยค่ะ จริงๆ คิดว่าอีกไม่นานนี้จะลองตีตลาดลูกค้าต่างประเทศดูบ้าง อาจจะต้องหาดูค่ะ ว่าเจ้าไหนส่งได้ถูกสุด” (เจ้าของร้านทุเรียนทอดในจังหวัดระยอง)

“ไม่เคยส่งผ่านพวกนี้เลยค่ะ ปกติลูกค้าต่างชาติจะมาซื้อที่หน้าร้านเวลาเขามาเที่ยวแล้วเห็น เพราะบ้านเขาไม่มีขาย แต่ใน IG ก็มีต่างชาติทักมาสอบถามเยอะนะ ไม่แน่อาจจะได้ส่งกันบ้างเร็วๆ นี้ล่ะมั้ง” (เจ้าของร้านเครื่องประดับหินอัญมณี SAYA จังหวัดเชียงราย)

“ไม่เคยเลย ตอนนี้ยังไม่มีลูกค้าต่างประเทศสั่งนะ จริงๆ ผมก็คิดไว้เหมือนกันเรื่องการส่งไปต่างประเทศ แต่ว่ามันค่อนข้างยุ่งยากนะ ยังไม่มีเวลาหาข้อมูลขนาดนั้น เหมือนว่าเข้าเว็บไปก็ยังไม่ได้ราคาสุทธิ ก็ต้องลองไปที่ไปรษณีย์เองแล้วจ่ายตังค์เลย คือไปแล้วก็คงต้องส่งเลยอ่ะว่างั้น” (เจ้าของแบรนด์ครีมกันแดด SHEENE)

(2) ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางของผู้บริโภคในการใช้งานบริการขนส่งผ่านทางออนไลน์

1. ขั้นตอนในการจองการขนส่งทางออนไลน์มีความยุ่งยาก ใช้เวลานาน

“ปกติที่ไปส่งที่ไปรษณีย์เองก็เพราะทำในระบบแล้วนานอ่ะครับ กว่าจะต้องสมัคร แถมกรอกข้อมูลเยอะอีก” (เจ้าของร้านเสื้อมือสอง IG: tramp142.store)

“ไม่เคยทำในเว็บเลยครับไซต์ เข้าไปแล้วงง เลยใช้อยู่เจ้าเดียว คือเซลล์เขาติดต่อเรามาพอดี” (เจ้าของร้านสายคล้องกล้องแฮนด์เมด IG: Candy Leather)

“ก็พอรู้นะว่ามีหลายเจ้าที่รับส่งไปต่างประเทศ แต่ใช้ไม่เป็น ไม่รู้จะต้องดูราคาอะไรยังไงตรงไหน” (N1, เจ้าของธุรกิจการบูร OTOP จังหวัดระยอง)

2. ความกังวลในด้านราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง

“เข้าไปดูราคาในเว็บมา โห แพงมาก แล้วเราก็ไม่รู้ไงว่าอันนี้คือมันสุทธิแล้วหรือยัง บางทีก็ต้องตกลงกับลูกค้าด้วยว่าใครจะรับผิดชอบค่าส่ง” (เจ้าของร้านทุเรียนทอดในจังหวัดระยอง)

Ref. code: 25616002030598ATY

“ถ้าจะส่งผ่านพวกนี้ก็น่าจะแพงใช่ไหมล่ะ ก็เลยไม่เอาดีกว่า ให้ลูกค้าจัดการเองให้เขาเรียกขนส่งมารับที่ร้านเอา” (เจ้าของร้านทุเรียนทอดในจังหวัดระยอง)

(3) ประเด็นที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจแพลตฟอร์มขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1. ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มว่ามีความน่าสนใจ และคาดหวังต่อรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนที่สะดวก และใช้งานง่าย

“น่าใช้นะ ถ้าได้ลองแบบเปรียบเทียบราคาเองก็น่าจะดีนะคะ ถ้าในเว็บทำให้สะดวกๆ นี่ยิ่งดี เคยใช้เวลาจองสายการบิน บางเว็บนี่มีขั้นตอนเยอะมาก” (เจ้าของร้านทุเรียนทอดในจังหวัดระยอง)

“เราโอเคนะ ถ้าเป็นเว็บแบบเหมือนดึงราคาแต่ละเจ้ามาให้เลย โดยที่เราไม่ต้องคอยเช็คทีละเจ้า ถ้าแบบจบในเว็บเดียวก็โอเคเลย” (เจ้าของแบรนด์ครีมกันแดด SHEENE)

“ต้องมีวิธีสอนใช้งานนะ ไม่ค่อยได้เล่นพวกนี้ ใช้ไม่เป็น แต่น่าจะช่วยเหลือเรื่องการหาเจ้าที่รับขนส่งได้เยอะนะ” (เจ้าของธุรกิจการบูร OTOP จังหวัดระยอง)

2. ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มว่ามีความน่าสนใจ แต่ยังมีความกังวลด้านราคาค่าขนส่ง

“คิดว่าน่าสนใจครับ แต่ถ้าจองผ่านเว็บแล้วได้ถูกกว่าจองกับผู้ให้บริการโดยตรงก็คงจะดีมากๆ ” (B2, เจ้าของร้านนาฬิกาทำมือ)

“ถ้าตอนเริ่มต้นจะส่งสินค้า ผมว่าเว็บนี้น่าใช้นะ เพราะได้เลือกดูราคาจากหลายๆ เจ้า แต่ต่อไปอาจจะหาทางเลือกอื่นที่ได้ราคาถูกกว่า” (เจ้าของแบรนด์ครีมกันแดด SHEENE)

3. ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มว่ามีความน่าสนใจ แต่ยังมีความกังวลในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

“ก็ดีนะคะ แล้วเวลาจ่ายเงินทางออนไลน์ก็ควรจะมีหลายๆ ช่องทางด้วย เพราะอย่างเราไม่ค่อยใช้บัตรเครดิตจ่าย ไม่ค่อยมั่นใจ ถ้ามีหลายๆ รูปแบบให้เลือกนี่โอเคเลยค่ะ” (เจ้าของร้านพวงกุญแจทำมือในตลาด Cicada)

4. ทัศนคติด้านราคาค่าใช้บริการต่อครั้ง

“คิดว่าซักไม่เกิน 10% จากค่าส่ง ก็น่าจะพอรับได้ครับ” (เจ้าของร้านสายคล้องกล้องแฮนด์เมด IG: Candy Leather)

“ถ้าครั้งละไม่เกิน 60 บาท เราก็ยอมจ่ายนะ แต่ก็ต้องรู้สึกว่ามันใช้แล้วสะดวกจริงๆ ” (เจ้าของร้านพวงกุญแจทำมือในตลาด Cicada)

Ref. code: 25616002030598ATY

4.7 สรุปผลการวิจัย

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 12 คนพบว่า มี 3 คนที่สนใจและมีความพร้อมในด้านสินค้าเพียงพอที่จะส่งออกต่างประเทศ มี 4 คนที่สนใจและมีการวางแผนด้านการผลิตสินค้าส่งสินค้าไปต่างประเทศในช่วงอันใกล้นี้ มี 2 คนที่คิดว่าเป็นธุรกิจที่ดี แต่ไม่มีกำลังการผลิตเพียงพอที่จะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ มี 3 คนที่พึงพอใจกับบริการขนส่งเจ้าประจำอยู่แล้ว เพราะมีปัจจัยด้านความสะดวก เช่น ใกล้บ้าน หรือไม่คิดจะเปลี่ยนเพราะใช้ดีอยู่แล้ว และสามารถสรุปประเด็นหลักที่จะนำมาพัฒนาปรับใช้ในธุรกิจได้ดังนี้

(1) ประหยัดเวลา ง่ายและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

การใช้งานแพลตฟอร์มสามารถประหยัดเวลาในการใช้งานได้ เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของแต่ละเว็บไซต์จากผู้ให้บริการโดยตรงมีความแตกต่างกัน รวมทั้งอุปสรรคทางด้านภาษา ที่มักจะเป็นภาษาอังกฤษในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ซึ่งแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากแต่ละเว็บไซต์มาเป็นรูปแบบเดียวกันในการใช้งาน เพียงสมัครสมาชิกแค่ครั้งแรกครั้งเดียว ระบบจะทำการเก็บข้อมูลส่วนตัวทั้งหมด รวมถึงข้อมูลการจัดส่งและการชำระเงิน ซึ่งสามารถเข้ามาใช้บริการเมื่อใดก็ได้

(2) ต้องการข้อมูลการขนส่งจากหลากหลายผู้ให้บริการในที่เดียว

การขนส่งของผู้ให้บริการแต่ละรายมีรูปแบบไม่เหมือนกัน รวมถึงระยะเวลา และตัวเลือกการขนส่งไปยังประเทศปลายทาง ทำให้การเข้าใช้งานเพื่อไปศึกษาข้อมูลจากแต่ละที่ มีความยากและใช้เวลานาน ซึ่งจึงเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจในการรวบรวมข้อมูล และแสดงผลเพียงแค่กรอกประเทศปลายทางลงบนแพลตฟอร์ม

(3) ต้องการเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายผู้ให้บริการ

ด้านราคาค่าขนส่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้การขนส่ง แม้จะมีการให้บริการในรูปแบบเดียวกันจากผู้ให้บริการแต่ละราย แต่ราคาที่ตั้งไว้ในการขนส่งจะไม่ใช่ราคาที่เท่ากัน ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการจัดการระบบโลจิสติกส์ตลอดเส้นทางของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลด้านราคาจากผู้ให้บริการรายต่างๆ และต้องมีการกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้ง ธุรกิจแพลตฟอร์มด้านการขนส่งระหว่างประเทศ สามารถเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาจากการไปค้นหาตามแหล่งอื่น

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การกำหนดขอบเขตตลาด

สำหรับขอบเขตตลาดที่ธุรกิจมุ่งเน้น คือ กลุ่มธุรกิจ SME ในประเทศไทยที่มีการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศหรือมีแนวโน้มที่จะส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาดของแพลตฟอร์มการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการแพลตฟอร์มการส่งสินค้าระหว่างประเทศ

5.2.1 กลุ่ม Businessman

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยเน้นความสะดวกสบาย และไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคาถูกเป็นหลัก เพียงแต่จะต้องสามารถประหยัดเวลาในขั้นตอนการขนส่งให้ธุรกิจได้ รวมถึงต้องการบริการที่รวมทุกขั้นตอนได้ในบริการเดียว ทั้งการส่งสินค้าและทำเอกสารการขนส่งต่างๆ

5.2.2 กลุ่ม Economist

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยมีการคำนึงถึงทั้งค่าจัดส่งและความสะดวกสบายในการดำเนินการจัดส่ง ซึ่งด้านราคาจะต้องมีความคุ้มค่าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ 2-3 รายขึ้นไปในการตัดสินใจแต่ละครั้ง โดยเน้นการศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่ไม่อยากจะใช้เวลามากนักในการศึกษาหาข้อมูลทั้งหมด

5.2.3 กลุ่ม Delicate

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยคำนึงเรื่องราคาขนส่งที่ถูกที่สุดเป็นหลัก เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน จะยอมใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลให้มากที่สุด ทั้งค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตและการหาเครือข่ายผ่านบุคคลภายนอก แม้กระทั่งการยินยอมเดินทางไปเพื่อส่งของด้วยตัวเอง หรือต่อรองราคาเพื่อให้ได้ผู้ให้บริการการจัดส่งที่คุ้มค่าต่อธุรกิจมากที่สุด

Ref. code: 25616002030598ATY

5.3 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการแบ่งส่วนทางการตลาด และได้วิเคราะห์ความน่าสนใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่ม Economist เนื่องจากมีความต้องการในการใช้งานตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการประหยัดเวลาการใช้บริการและการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้เลือกรายที่ราคาเหมาะสมที่สุด เนื่องจากแพลตฟอร์มการส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปรียบเสมือนกับตัวกลางในการเลือกผู้ให้บริการแต่ละราย รวมทั้งแสดงการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งในหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายได้เอง โดยจะได้รับโค้ดส่วนลดจากผู้ให้บริการในการใช้งานการขนส่งซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มาใช้งานแพลตฟอร์ม รวมทั้งได้ราคาที่ถูกกว่าการจองกับผู้ให้บริการโดยตรง

ซึ่งนอกเหนือจากบริการด้านการเปรียบเทียบราคาและจองการขนส่งในแพลตฟอร์มแล้ว Friendship ยังมีบริการการขนส่งในรูปแบบรายเดือนสำหรับลูกค้าธุรกิจ ผู้ที่มีการส่งเป็นประจำซึ่งตอบโจทย์ในด้านราคาที่ถูกลงยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอการเปรียบเทียบราคาค่าส่งของผู้ให้บริการแต่ละเจ้าเช่นกัน และมีความสะดวกสบายในการให้บริการที่ครบครันในขั้นตอนเดียว

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์

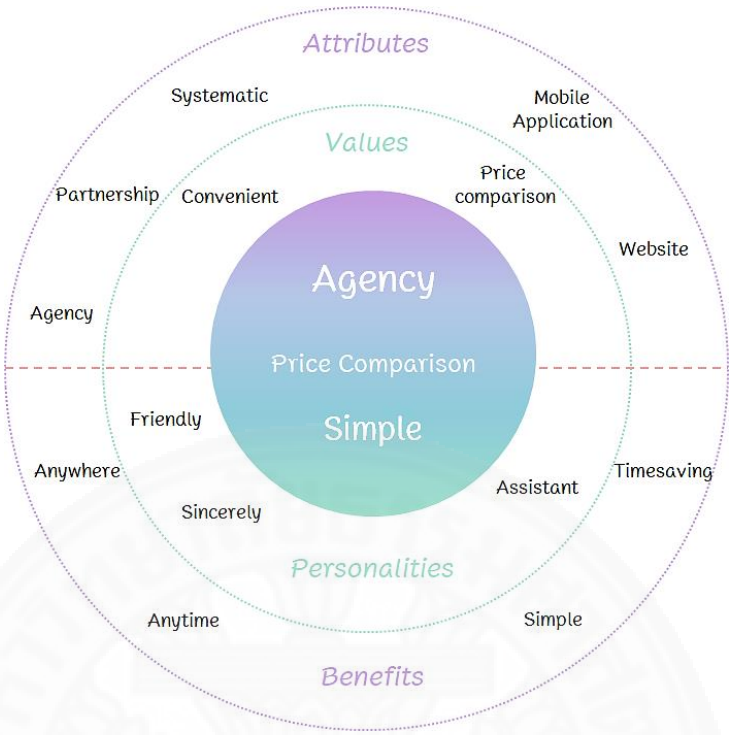
5.4.1 Brand positioning

ธุรกิจแพลตฟอร์มการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจัดตั้งมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการรวบรวมข้อมูลการขนส่งของผู้ให้บริการแต่ละรายกับผู้ใช้งาน สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นธุรกิจ SME ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการศึกษาหาข้อมูลและในการจองการใช้บริการ รวมถึงต้องการราคาค่าขนส่งที่มีแสดงให้เปรียบเทียบชัดเจนในผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อให้ได้เลือกผู้ให้บริการที่มีราคา ระยะเวลาการดำเนินการได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด

5.4.2 Brand DNA

ในปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจ Friendship แพลตฟอร์มให้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงได้กำหนด DNA ของแบรนด์เพื่อใช้ในการอธิบายตัวตนและลักษณะเฉพาะ เพื่อให้มีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง และเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

Ref. code: 25616002030598ATY



ภาพที่ 5.1 โครงสร้าง Brand DNA ของแพลตฟอร์ม Friendship

โดยคำจำกัดความ Brand DNA ที่ต้องการสื่อถึงตัวตนของธุรกิจดังนี้

(1) Agency: การเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ โดยแสดงข้อมูลราคาค่าขนส่ง รูปแบบ ระยะเวลาและเงื่อนไขจากผู้ให้บริการรายที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบ เลือก และจัดการการจองการขนส่งได้ผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งจะมีพนักงานของ Friendship คอยช่วยเหลือ ตอบคำถามหรือแนะนำผ่านทางหน้าต่างแพลตฟอร์ม

(2) Price Comparison: จุดเด่นหลักของแพลตฟอร์มคือการดึงข้อมูลด้านราคาซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จูงใจผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกผู้ให้บริการรายที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องเข้าไปศึกษาหรือตรวจสอบผู้ให้บริการแต่ละรายโดยตรง

(3) Simple: หน้าต่างแพลตฟอร์มถูกการออกแบบให้มีใช้คำอธิบาย สั้น กระชับ ได้ใจความ และมีตัวเลือกที่สะดวกต่อการมองเห็นในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะมีหน้าต่างอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเมื่อใช้งานจะสามารถเลือกที่จะไม่กรอกประวัติใหม่ โดยสามารถดึงข้อมูลจากบัญชี Facebook หรือ Gmail ได้ทันที เพื่อลดจำนวนหน้าต่างขณะทำรายการ และจะมีการประเมินความพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้งาน เพื่อนำไปปรับปรุงระบบการดำเนินงานให้มีความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Ref. code: 25616002030598ATY

5.4.3 Brand Logo

ภาพที่ 5.2 โลโก้เมื่อใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม

ธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งใช้ชื่อโลโก้ว่า “Friendship” อ่านว่า เฟรนด์ชิป ซึ่งหมายถึงมิตรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน แต่ถ้าหากลองแปลในอีกนัยหนึ่ง Friend คือเพื่อน Ship คือขนส่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง มิตรภาพของเพื่อน การดูแล เอาใจใส่ เข้าถึงง่าย เหมือนความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ที่เข้าใจกันและกัน พร้อมที่จะช่วยกันพัฒนาและเติบโตไปด้วยกันตลอดเวลา ตัว S ที่เน้นสีแดงเป็นการเน้น เหมือนเป็นตัวอักษรที่ลงท้ายในตัว Friends ซึ่งเป็นคำนามพหูพจน์ เสมือนการมีมิตรภาพร่วมกับผู้คนหลายๆ ที่ และ เป็นตัวอักษรตัวแรกในคำว่า Ship เป็นการเน้นย้ำว่าเราเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง สีรุ้งในโลโก้หมายถึงความเท่าเทียม ซึ่งก็คือบริษัทจะปฏิบัติกับทุกฝ่ายด้วยความเท่าเทียมและเสมอภาค ไม่ว่าจะฝ่ายผู้ให้บริการ ฝ่ายผู้ใช้งาน รวมถึงบุคลากรในองค์กร และรูปเครื่องบินกระดาษที่เป็นตัวแทนของการออกไปสู่สถานที่ใหม่ๆ ในที่นี้คือการขนส่งที่ทำได้ง่ายและใกล้ตัวมากขึ้น ส่วนสโลแกน “Share your smile across the world” นั่นคือคำสัญญาที่เฟรนด์ชิปมีให้กับลูกค้า ว่าทุกการขนส่งจะรับประกันความพึงพอใจ และสร้างรอยยิ้มให้กับทุกฝ่ายอย่างแน่นอน

ภาพที่ 5.3 โลโก้ของแอปพลิเคชัน Friendship บน App store และ Google Play

Ref. code: 25616002030598ATY

และการออกแบบโลโก้ของแพลตฟอร์มบนแอปพลิเคชันออนไลน์ใช้พื้นหลังเป็นการไล่สีรุ้งทั้ง 7 สี ซึ่งบ่งบอกถึงความหลากหลายและความเท่าเทียม ทั้งยังให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และรูปเครื่องบินกระดาษที่เป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของ Friendship เพื่อจะสื่อถึงการขนส่ง

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

Friendship เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีช่องทางการบริการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมีการให้บริการด้านการเปรียบเทียบราคาและจัดการการจองการขนส่งด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วได้ในที่เดียว รวมถึงมีโปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเป็นสองประเภท ได้แก่ กลุ่มลูกค้า SME ทั่วไป ที่มีการส่งเป็นรายครั้ง และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มีการส่งเป็นประจำทุกเดือน ขั้นต่ำ 12 เดือนในการทำข้อตกลงเพื่อรับส่วนลดต่อผู้ให้บริการแต่ละราย ซึ่งองค์ประกอบหลักของแพลตฟอร์มประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน เช่น รูปภาพผู้ใช้ ชื่อนามสกุล ที่อยู่ ประเภทธุรกิจ ข้อมูลติดต่อ
2. ระบบการแสดงเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งของผู้ให้บริการแต่ละราย
3. ระบบการจัดการการจอง และใบยืนยันการจอง
4. ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลระบบติดตามสถานะการขนส่ง
5. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และใบยืนยันการชำระเงินออนไลน์
6. ระบบจัดเก็บข้อมูลแสดงผลประวัติการใช้งาน

5.5.2 รูปแบบรายได้และกลยุทธ์ราคา

5.5.2.1 รูปแบบรายได้ (Revenues model)

(1) รายได้จากการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้งที่ใช้บริการการขนส่ง ทั้งลูกค้า SME ทั่วไปและลูกค้า SME ประเภทธุรกิจ

(2) รายได้ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์ม สำหรับผู้ที่ต้องการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม และคิดอัตราเช่าพื้นที่โฆษณา 2,500 บาทต่อเดือนสำหรับโปรโมตแบรนด์ และอัตราเช่าพื้นที่โฆษณา 4,500 บาทต่อเดือนสำหรับโฆษณาแบรนด์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น

5.5.2.2 กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Cost plus คือการได้ต้นทุนแล้วนำมาคิดบวกกำไรที่จะได้ ซึ่งจะนำมาคิดบวกเข้าไปในราคาค่าขนส่งที่แสดงหน้าเว็บไซต์สำหรับลูกค้า SME ทั่วไปที่เข้ามาใช้งานหน้าเว็บไซต์ และลูกค้า SME ประเภทธุรกิจที่มีการใช้บริการแบบรายเดือน โดยลูกค้า

Ref. code: 25616002030598ATY

SME ทั่วไปจะคิดค่าบริการบวกเพิ่มจากค่าขนส่ง ครั้งละ 59 บาท และลูกค้าธุรกิจรายเดือนจะเก็บที่ 1% จากเปอร์เซนต์ส่วนลดที่ผู้ให้บริการมอบให้

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้งานและบริการของแพลตฟอร์มการส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงกำหนดให้มีช่องทางในการนำเสนอและระบบช่วยเหลือแนะนำผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในมือถือ โดยสามารถดาวน์โหลดได้ผ่าน App Store สำหรับระบบ iOS และ Google play สำหรับระบบ Android

5.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดที่ได้วางกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโจทย์แก่ประเภทธุรกิจ เป็นการประกาศ กระจายการรับรู้และสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธี การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยเป็นการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกไว้ ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

5.5.4.1 การสื่อสารออนไลน์ในสื่อโซเชียล

รายละเอียดของแผนงาน : การสร้างหน้าผู้ใช้งานโดยใช้ชื่อว่า *Friendship: share your smile across the world* บน Facebook เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือได้ทราบถึงโปรโมชันใหม่ๆ นอกเหนือจากนั้นจะมีการจัดทำ Content หรือบทความออนไลน์ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าสำหรับลูกค้า SME ทั่วไปและกลุ่มลูกค้า SME ธุรกิจ เพื่อเป็นการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น บทความเจาะลึกตลาดต่างประเทศ และการทำ Infographic แนะนำการใช้งานต่างๆ บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

โดยเครื่องมือที่ใช้ให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้แก่การทำ Boost post หรือจ่ายเงินสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เช่นกลุ่ม SME หรือกลุ่มซื้อขายสินค้าได้มองเห็นกระทู้หรือบทความที่ได้ลงไว้ รวมไปถึงการทำ Look alike audience เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหรือความสนใจใกล้เคียงและได้ขยายฐานลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลตลาดได้มากขึ้น

Ref. code: 25616002030598ATY

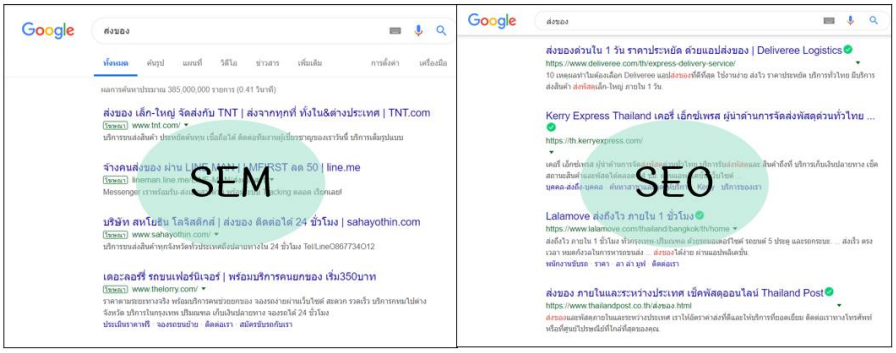
ภาพที่ 5.4 หน้า Facebook page ของ Friendship

สื่อที่ใช้: Facebook Instagram Line Ads

ตัววัดผล: Organic reach rate Paid reach rate Engagement rate, Conversion rate

5.5.4.2 การทำ SEO และ SEM ผ่าน Google

รายละเอียดแผน: ทำ SEO (Search Engine Optimization) โดยการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพ และมีความโดดเด่น เพื่อให้ติดอันดับในยอดการค้นหา และ SEM (Search Engine Marketing) โดยการซื้อโฆษณาใน Google ในระบบ Google adwords ซึ่งจะแสดงผลเมื่อมีคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ “ส่งของไปต่างประเทศ” “ส่งของถูก” “ค่าส่งถูก” “ส่งของเจ้าไหนดี” “shipping agency” “logistics agency” เป็นต้น ซึ่งการทำ SEM จะทำให้เว็บไซต์ได้ขึ้นเป็นอันดับ 1-4 เว็บแรกในการค้นหา



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการทำ SEM และ SEO ในคีย์เวิร์ด “ส่งของ”

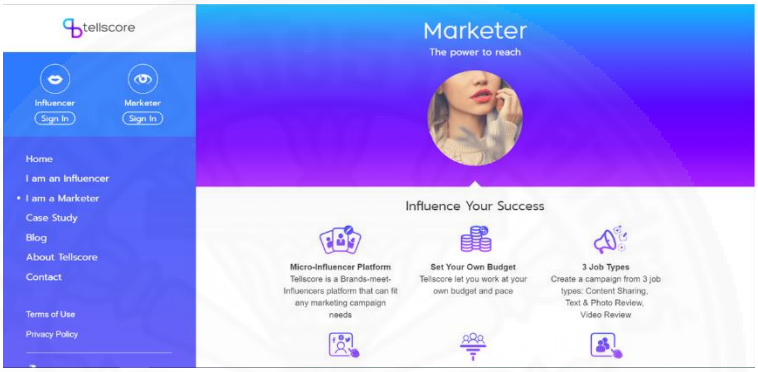
Ref. code: 25616002030598ATY

สื่อที่ใช้: Google

ตัววัดผล: Reach rate Conversion rate

5.5.4.3 การใช้ Micro influencer ช่วยในการสื่อสาร

รายละเอียดแผนงาน: สร้างการบอกแบบปากต่อปาก หรือการโพสต์ลงสื่อโซเชียลผ่านกลุ่มเพื่อนที่เป็น Micro influencer ซึ่งสามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารโดยตรงของธุรกิจ เกี่ยวกับแพลตฟอร์มการส่งสินค้าระหว่างประเทศ Friendship รวมทั้งการบอกต่อหลังการใช้งาน และติด hashtag #friendshipส่งไวใช้ง่ายจัง



ภาพที่ 5.6 เว็บไซต์ tellscore ที่ให้บริการในการว่าจ้าง Micro influencer

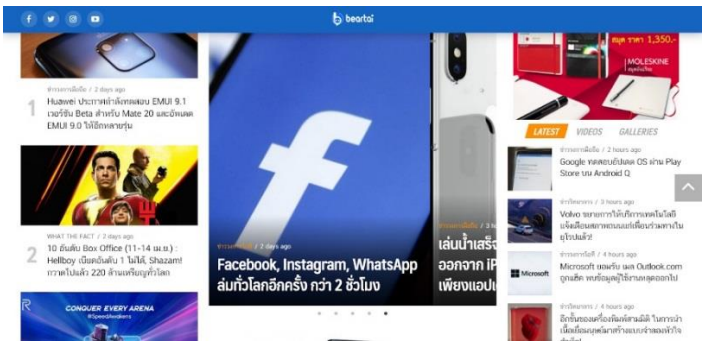
สื่อที่ใช้: www.tellscore.com ผ่านการบอกต่อใน Facebook Instagram และ Twitter

ตัววัดผล: Brand awareness Conversion rate

5.5.4.4 การติดต่อลงโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดแผนงาน: ลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในเทคโนโลยีและการใช้งานเว็บไซต์ เช่นเว็บไซต์แบไต๋ ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวมเนื้อหาบทความรีวิวเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ รวมถึงจัดทำเนื้อหา Content ในรูปแบบของ Infographic และใช้ Facebook page ต่างๆ ในการช่วยโปรโมต เช่น Marketing oops และ Brand buffet เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร จึงสามารถที่จะสร้างการรับรู้อย่างตรงจุดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

Ref. code: 25616002030598ATY



ภาพที่ 5.7 การลงโฆษณาบนเว็บไซต์ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

สื่อที่ใช้: www.beartai.com www.marketingoops.com www.brandbuffet.in.th

ตัววัดผล: Brand awareness Conversion rate

5.5.4.5 การออกงานอีเวนท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดแผนงาน: การออกงานอีเวนท์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ SME เช่น งาน Smart SME Expo โดยภายในงานจะมีธุรกิจ SME ทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก มานำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการเปิดให้ทดลองใช้งานเว็บไซต์ และแจกโค้ดส่วนลดการใช้งานครั้งแรก

ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างงานมหกรรมงานรวมธุรกิจ SME

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 6
กลยุทธ์การปฏิบัติการ

6.1 การจดทะเบียนธุรกิจ

การขอจดทะเบียนและจัดตั้งในการดำเนินธุรกิจ จะแจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยเลือกการจดทะเบียนแบบนิติบุคคลในรูปแบบธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “บริษัท เฟรนด์ชิป จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ซึ่งขั้นตอนการจดทะเบียนออนไลน์ในเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีดังนี้

6.1.1 จองชื่อบริษัทที่จะจัดตั้ง ซึ่งก็คือ “บริษัท เฟรนด์ชิป จำกัด”

6.1.2 เตรียมข้อมูลในการกรอกเข้าไปในระบบ ได้แก่ ข้อมูลผู้ถือหุ้น กรรมการบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งจำนวน 3 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียน ที่ตั้งสำนักงาน ข้อมูลผู้สอบบัญชี ฯลฯ

6.1.3 รอตรวจสอบจากนายทะเบียนประมาณ 1-3 วัน จากนั้นเตรียมเอกสารประกอบแนบให้พร้อม

6.1.4 นำเอกสารทั้งหมด ไปจดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าเขตใกล้บ้าน

6.2 กลยุทธ์การดำเนินงาน

ในกระบวนการดำเนินงานธุรกิจแพลตฟอร์มตัวกลางบริการการขนส่ง ซึ่งรวมถึงการจัดการด้านข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการแต่ละราย ด้านราคา รูปแบบ และเงื่อนไขการขนส่ง ยังรวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงิน การจัดการระบบเพื่อรองรับลูกค้า SME ทั่วไปกับลูกค้า SME ประเภทธุรกิจที่มีการขนส่งรายเดือน ความแม่นยำในการส่งถ่ายข้อมูลระหว่างทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน การตรวจสอบคุณภาพ และการพัฒนาแพลตฟอร์มอยู่เสมอ

6.2.1 การจัดการด้านข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการ

หน้าที่ของแพลตฟอร์มแบ่งเป็น 2 ส่วน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า SME 2 กลุ่ม โดยหน้าที่แรก สำหรับกรณีลูกค้า SME ทั่วไป ที่ต้องการเข้ามาตรวจสอบราคา และผู้ให้บริการที่รับขนส่งในเส้นทางนี้ ด้านข้อมูลที่รวมมาให้จะเป็นข้อมูลจากการหน้าเว็บไซต์ในส่วนที่เปิดเผยได้ และเพื่อประหยัดเวลาผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มจังรวมเอาราคา ข้อมูล วันเวลาที่คาดว่าของจะส่งถึง และรูปแบบการขนส่ง ทั้งแบบส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ฯลฯ

Ref. code: 25616002030598ATY

ส่วนอีกฟังก์ชันคือระบบสำหรับลูกค้ารายเดือน ที่จะต้องมีการส่งเป็นประจำ ขั้นต่ำ 0.5 กิโลกรัม ต่อเดือน โดยแบ่งเป็นระดับ

1. Pearl มียอดขนส่ง 0.5-100 กิโลกรัม โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 2-7%
2. Ruby มียอดขนส่ง 101-200 กิโลกรัม โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 8-14%
3. Diamond มียอดขนส่ง 300 กิโลกรัมขึ้นไป โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 15-22%

ซึ่งด้านข้อมูลที่จัดหาให้ลูกค้า ทางธุรกิจจะไปจัดหาอัตราส่วนลดของผู้ให้บริการแต่ละราย นำมาเปรียบเทียบให้กับลูกค้า ซึ่งพอเลือกใช้จะต้องทำสัญญามีการส่งขั้นต่ำเป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยการมัดจำด้วยบัตรเครดิต เพื่อให้ได้ราคาส่วนลดจากผู้ให้บริการ ซึ่งภายในแพลตฟอร์มจะอำนวยความสะดวกด้านการแสดงข้อมูลการส่งสินค้า ระบบจัดเก็บข้อมูล ที่อยู่ และแสดงข้อมูลในรูปแบบของ Dashboard การขนส่ง พร้อมทั้งระบบติดตามพัสดุที่ใช้เป็นรูปแบบ API system (Application Programming Interface) เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันท่วงที

6.2.2 การเลือกผู้ให้บริการพื้นที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

โดยคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ทางแพลตฟอร์มจะพิจารณาร่วมงาน จะต้อง มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยดูจาก โครงการหรือการออกแบบที่เคยทำมา (Project Reference) และพื้นที่ใช้สำหรับทำเว็บไซต์ (Hosting) จะต้องมีเสถียรภาพ ประมวลผลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง โดยได้เลือก GoDaddy ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการเช่าพื้นที่ในการทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถขอใบรับรอง SSL (Secure Sockets Layer) ซึ่งเปรียบเสมือนการยืนยันอัตลักษณ์ของเว็บไซต์ที่จะสร้างข้อมูลประจำตัวของบริษัททางออนไลน์เมื่อทำธุรกิจบนเว็บ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพยายามจะส่งข้อมูลที่เป็นความลับไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ เบราว์เซอร์ของผู้ใช้จะเข้าถึงใบรับรองดิจิตอลของเซิร์ฟเวอร์แล้วสร้างการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยขึ้น

6.2.3 ระบบการดำเนินงานภายในแพลตฟอร์มออนไลน์

การออกแบบระบบการดำเนินงานภายในแพลตฟอร์ม จุดประสงค์คือเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก และสามารถประหยัดเวลาขณะใช้งานได้ โดยการออกแบบระบบตามขั้นตอนดังนี้

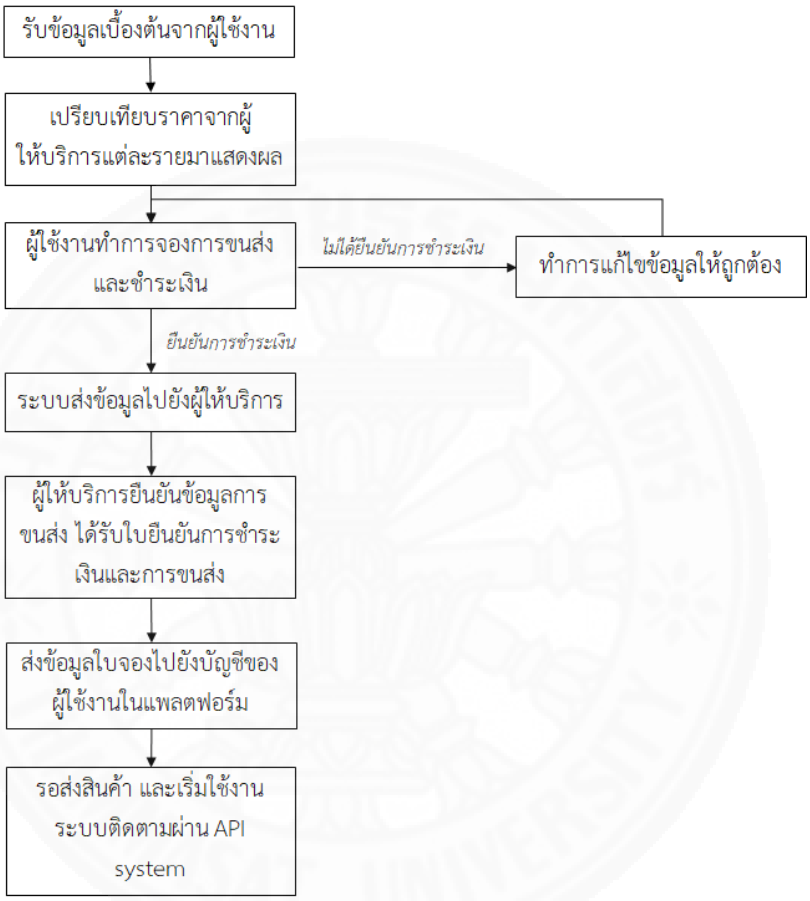
1. หลังจากรับข้อมูลของผู้ใช้งานเบื้องต้น ได้แก่ ประเทศต้นทาง ประเทศปลายทาง น้ำหนักพัสดุ ระบบจะทำการดึงข้อมูลมาแสดงผลในหน้าต่างแพลตฟอร์ม
2. ผู้ใช้งานทำการเลือกบริการขนส่งจากและเริ่มกรอกข้อมูลการจองโดยละเอียด
3. เมื่อผู้ใช้งานชำระเงิน และยืนยันการชำระเงินเข้าสู่ระบบ ระบบจะทำการตรวจสอบ หักค่าบริการ และเมื่อเสร็จสิ้น จึงจะส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการการขนส่ง

Ref. code: 25616002030598ATY

4. หลังจากผู้ให้บริการยืนยันข้อมูลและการชำระเงิน จะส่งใบยืนยันการจองการขนส่งกลับมา โดยแพลตฟอร์มจะแสดงข้อมูลดังกล่าวในบัญชีของผู้ใช้งาน

5. มีรายละเอียดการแจ้งเตือนผ่าน e-mail และ SMS หากผู้ใช้งานเลือกรับ

6. รอกระบวนการนำพัสดุเข้าสู่ระบบ และเชื่อมต่อระบบติดตาม Tracking system



ภาพที่ 6.1 กระบวนการทำงานในระบบแพลตฟอร์ม

6.2.4 การพัฒนาแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

แผนการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้จริงได้ออกแบบโดยการเน้นความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งจะมีการจ้างงานบุคลากรที่ถนัดในการเขียนโปรแกรมและภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลในระบบ API system และการทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจถึงเป้าหมายของผู้ใช้งานในระบบ ทุกกระบวนการขั้นตอน โดยรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะใช้เวลาในการเขียนโปรแกรมไม่เกิน

Ref. code: 25616002030598ATY

2 เดือน ปรับแก้และทดสอบการใช้งานจริงโดยบุคลากร และผู้ใช้งานกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เดือน ก่อนจะเปิดสาธารณะเพื่อให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้ใช้งานจริง

6.2.5 เงื่อนไขการใช้บริการและการจัดการด้านความปลอดภัย

ผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิชั่น โดยสามารถใช้ Facebook Account หรือ Google Account ในการลงทะเบียนได้ และต้องเพิ่มข้อมูล ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ที่อยู่ปัจจุบันหรือที่อยู่ของธุรกิจ SME แล้วจึงลงทะเบียน ระบบจะส่ง E-Mail และหมายเลข OTP ผ่านโทรศัพท์มือถือในการยืนยันตัวการสมัครสมาชิกก่อนเข้าใช้งาน และเพื่อเป็นการระบุตัวตนผู้ใช้งานและเพิ่มความปลอดภัยในบัญชีผู้ใช้งาน

6.2.6 การตรวจสอบบำรุงรักษาระบบแพลตฟอร์มและโครงข่ายที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจโดยสูงสุด รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน จึงต้องมีการปิดปรับปรุงระบบอยู่เป็นครั้งคราว เพื่อการพัฒนาให้มีความไวและมีเสถียรภาพที่มากขึ้น ทั้งระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน ซึ่งจะปิดปรับปรุงระบบทั้งหมด โดยพร้อมเพรียงกัน เพื่อแก้ไขปัญหา Bug Error แม้แต่ยกระดับความปลอดภัยขณะใช้งาน โดยจะมีการตรวจสอบอยู่เสมอ ในปัญหาด้านเว็บไซต์ปลอม โฆษณาที่ไม่ใช่สปอนเซอร์ หรือการพยายามเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ผู้ใช้งานและบุคลากร ซึ่งจะเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานน้อยที่สุด โดยใช้เวลาประมาณ 2-4 ชั่วโมง ทุกวันที่ 18 ของเดือน เวลาหลังจาก 01.00 น.

6.2.7 การคัดเลือกบุคลากรในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มและโครงข่ายที่เกี่ยวข้อง

มีโครงงานอ้างอิงที่เคยทำมาอย่างน้อย 5 โครงงาน รวมถึงมีประสบการณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขั้นต่ำ 3-5 ปี อายุไม่เกิน 35 ปี มีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมพัฒนาตัวเองอยู่สม่ำเสมอ เปิดรับไอเดียใหม่ๆ ใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานและพัฒนาแพลตฟอร์มได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเยี่ยม และสามารถปกปิดข้อมูลความลับของบริษัทไม่ให้รั่วไหลได้ ถ้าคุ้นเคยกับธุรกิจ SME มาบ้างจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ โดยจะมีการคัดเลือกดังนี้

1. ลงประกาศรับสมัครงานใน JobsDB และ Jobtopgun ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมผู้สนใจสมัครงาน รวมถึงการประกาศรับผ่านบัญชี Facebook
2. รับพิจารณาและคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่แจ้งไว้
3. เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบถ้วน ผ่านขั้นตอนแล้ว จะทำการเลือกผู้สมัครเพื่อเข้ามานัดสัมภาษณ์กับบริษัท เพื่อมองหาบุคคลที่มีทัศนคติ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
4. เมื่อคัดเลือกบุคลากรเข้ามาแล้ว จะเริ่มการทดลองงานทั้งหมด 4 เดือน เพื่อพิจารณาความสามารถในการทำงาน อุปนิสัยขณะทำงาน และการทำงานแบบกลุ่มกับบุคลากรท่านอื่น

Ref. code: 25616002030598ATY

6.2.8 แผนการพัฒนาบุคลากรในบริษัท

เนื่องจากเป็นธุรกิจเป็นองค์กรขนาดเล็ก ช่วงเริ่มต้นยังมีจำนวนบุคลากรที่พอดีกับความต้องการในแต่ละฝ่าย จึงต้องการบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่น และต้องมีทัศนคติในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี จึงมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรหลังจากกระบวนคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานดังนี้

1. บุคลากรทุกฝ่าย เข้าใจตรงกันถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้ปฏิบัติตาม ขั้นตอนทุกกระบวนการในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งพัฒนาตนเองและผู้อื่นรอบข้างอยู่เสมอ

2. บุคลากรฝ่ายบริหาร รวมทั้งผู้บริหาร จะต้องมีความรู้และทักษะในการทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นได้อย่างฉับพลันทันท่วงทีพร้อมทั้งมีทักษะในการแก้ไขปัญหา รวมถึงยังต้องได้รับการอบรมให้ครบทุกองค์ความรู้ ได้แก่ การเงิน การตลาด การปฏิบัติการเบื้องต้น และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นส่วนที่ขับเคลื่อนองค์กร และจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กร

3. บุคลากรฝ่ายขายจะต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับสินค้า ในที่นี้คือ ระบบแพลตฟอร์ม อย่างมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งสามารถบอกประโยชน์ของสินค้าได้ และมีทักษะในการใช้โปรแกรมในการดำเนินงาน ได้แก่ SAP และ Microsoft Office

4. บุคลากรฝ่ายการตลาดจะต้องได้รับการอบรมให้เข้าใจในทิศทางขององค์กร พร้อมทั้งเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จะต้องมีการจำลองสถานการณ์การสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน พร้อมทั้งกรอบความรู้ด้านการตลาด และมีกิจกรรมที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

5. บุคลากรฝ่ายบัญชีและการเงิน จะต้องมีทักษะในการทำบัญชี และทำความเข้าใจกับวิธีการคำนวณทางบัญชีต่างๆ ให้เป็นแบบฉบับเดียวกัน และจะต้องมีความสามารถในการใช้โปรแกรม Microsoft Office รวมทั้งสามารถอธิบายข้อมูลทางบัญชีให้ฝ่ายบริหารได้เป็นอย่างดี

6. บุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ จะต้องมีทักษะพื้นฐานในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งจะต้องได้รับการอบรมในด้านการเขียนรหัส การเข้ารหัส และการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีทักษะเพียงพอในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ก้าวทันยุคสมัยอยู่เสมอ

6.2.9 ระบบสวัสดิการและการสร้างแรงจูงใจ

นอกจากเงินเดือนและความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต อันเกิดจากการทำงาน ล้วนเป็นสิ่งที่บุคลากรทุกคนต้องการ แต่นอกเหนือจากค่าแรงแล้ว สิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรคือสวัสดิการต่างที่บริษัทจัดหาให้ และการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้มีทัศนคติในการทำงานที่ดี

Ref. code: 25616002030598ATY

1. ระบบสวัสดิการ

(1) การจ่ายโบนัสประจำปี โดยขึ้นกับผลประกอบการของบริษัท

(2) การปรับขึ้นเงินเดือนในแต่ละปี โดยพิจาณาจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรรายนั้น

(3) การตรวจสุขภาพประจำปีให้กับบุคลากรทุกคน เพื่อทราบถึงปัญหาสุขภาพแนวโน้มที่จะเกิดโรค รวมถึงพฤติกรรมขณะนั่งทำงาน ลดปัญหา Office syndrome

(4) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเมื่อทำงานครบ 1 ปี เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในการทำงาน บริษัทได้จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งเป็นเงินสะสมของพนักงานและเงินสมทบจากบริษัท พนักงานจะมีเงินสะสมเมื่อลาออก หรือเกษียณอายุ

(5) โครงการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาทักษะและเป็นความรู้ติดตัวให้กับบุคลากรต่อไป

2. การสร้างแรงจูงใจต่อบุคลากร

เพื่อช่วยเพิ่มพลังในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ความพยายาม และความตั้งใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายในเวลาที่กำหนด และเพื่อให้เกิดความรักและผูกพันในตัวองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งยังสร้างกำลังใจให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานกับองค์กรต่อไป

ซึ่งจะพิจารณาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่นำเสนอโดยรูปพิระมิด โดยส่วนที่มีความต้องการที่มากที่สุด พื้นฐานที่สุดจะอยู่ข้างล่างและความต้องการให้ชีวิตได้รับการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์ (self-actualization) จะอยู่บนสุด

พิระมิดแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ตามระดับความต้องการต่างๆ คือ ความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization) ความเคารพนับถือ (esteem) ความรัก และการได้มีมิตรภาพที่ดี (love and belonging) ความมั่นคงปลอดภัย (security) และความต้องการทางกายภาพ เช่นปัจจัย 4 ถ้าความเคารพนับถือ มิตรภาพและรัก หรือ ความมั่นคงปลอดภัย ขาดพร่องไป แม้ร่างกายจะไม่ได้แสดงอาการใดๆ ออกมาแต่บุคคลนั้นๆ รู้สึกกระวนกระวายและเกร็งเครียด ทฤษฎีของมาสโลว์ยังบอกด้วยว่า ชั้นความต้องการที่พื้นฐานมากกว่าหรืออยู่ข้างล่างของพิระมิด จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลจะเกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าต่อความต้องการในระดับที่สูงขึ้นได้

Ref. code: 25616002030598ATY

ภาพที่ 6.2 ปิรามิดจากทฤษฎีของมาสโลว์

(1) ความต้องการทางสรีระ (physiological needs) คือความต้องการตอบสนองความหิวกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการขับถ่าย ความต้องการมีกิจกรรมทางร่างกาย และความต้องการสนองความสุขของประสาทสัมผัส โดยบริษัทจะทำหน้าที่ดูแลและสังเกตการณ์บุคลากรโดยตลอด เพื่อไม่ให้มีปัจจัยในการทำงานใดมีความขาดตกบกพร่อง เช่นความสะอาดของห้องน้ำ การจัดเตรียมอาหาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต และความสะอาดภายในสำนักงาน รวมทั้งการพิจารณาถึงค่าแรงที่พนักงานควรจะได้รับ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตราย และต้องการหลีกเลี่ยงความวิตกกังวล โดยบริษัทจะมีการรักษาข้อมูลความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของพนักงานไว้เป็นอย่างดี ในส่วนที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ รวมถึงส่วนที่นอกเหนือจากการทำงาน สถานที่ทำงานจะต้องมีความสะดวกเพียงพอในการเดินทาง และเป็นสถานที่ปิด เพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามาโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งจะต้องมีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบบันทึกการเข้าออกอย่างเข้มงวด

(3) ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs) คือความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง และต้องการความรู้สึกที่ดีของคนอื่นต่อตน องค์กรจะมีการจัดฉลองงานปีใหม่ประจำปี รวมถึงมีการหมุนเวียนหน้าที่ในการทำงาน เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างมีความเข้าใจในหน้าที่ของกันและกัน เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำงาน และเสริมสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการดูแลเอาใจใส่บุคลากรจากหัวหน้างาน

Ref. code: 25616002030598ATY

(4) ความต้องการเป็นที่ยอมรับ รู้สึกถึงคุณค่าและภาคภูมิใจในการทำงาน (esteem) โดยองค์กรจะจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงาน รวมถึงจะเชิดชูผู้ที่มีผลการดำเนินงานที่ดี และช่วยเหลือพนักงานคนอื่น รวมทั้งมีแผนโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนในเงื่อนไขของการเลื่อนตำแหน่งและการได้ถูกมอบหมายในสิ่งใหม่ที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจอยู่เสมอ

(5) ความต้องการความสำเร็จ หรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (self-actualization needs) ขั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นนี้ได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมาจนถึงระดับสูง หรือสร้างความรู้สึก “พอ” ในความเป็นเขาเสียก่อน ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับ ประสบการณ์สูงสุด คือ ได้รับประสบการณ์เข้มข้นบางประการด้วยตนเองจนตระหนักในสภาพความเป็นจริงแห่งชีวิต ซึ่งบางคนกล่าวว่าเข้าถึงปรัชญาชีวิต หรือสัจธรรมแห่งชีวิต ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานอย่างยั่งยืน โดยการบริหารจัดการด้านเวลาในการทำงานให้เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรสามารถจัดการตารางเวลาของตนเองได้อย่างมีความสุข และดึงศักยภาพในการทำงานของบุคลากรได้ออกมาใช้สูงสุด

ความต้องการทั้ง 7 ลำดับขั้นตอนตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น บุคคลจะกระทำการเพื่อสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับ ตัวอย่างพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ เช่น ตราบใดที่ค่าแรงยังไม่พอกิน (ความต้องการขั้นที่ 1) หรือตนต้องเผชิญสถานการณ์เสี่ยงภัยในหน้าที่ (ความต้องการขั้นที่ 2) ในภาวะดังกล่าวนั้น พนักงานอาจยังไม่คำนึงถึงความรัก การยอมรับ การยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (ความต้องการขั้นที่ 4) หรือจะยังไม่ดิ้นรนเพื่อใฝ่หาความรู้ ความดี ความงาม หรือความสมบูรณ์แบบส่วนตัว (ความต้องการขั้นที่ 5,6 และ 7) จึงเห็นได้ว่าคนบางคนกระทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ เพื่อให้ความต้องการทางกาย ได้รับตอบสนอง เช่น เพื่อให้ท้องหายหิว เพื่อสนองความต้องการทางเพศ หรือเพื่อสะสมเงินทองเอาไว้ให้อบอุ่นใจว่าต่อไปภายหน้าจะได้มีกินมีใช้

6.2.10 ข้อกำหนดของบริษัทและการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน

1. เวลาทำงาน

(1) ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์งานอันตรายตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งเนื่องจากบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับระบบแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องมีการประจำอยู่ในสำนักงาน หากเกิดเหตุฉุกเฉินที่ต้องแก้ไขกะทันหัน ทำให้วันทำงานของฝ่ายปฏิบัติการจะต้องทำงานสลับเวลากัน โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นวันจันทร์ถึงศุกร์เสมอไป

(2) ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 42 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2. เวลาพัก

(1) ในวันที่มีการทำงานให้บุคลากรมีเวลาพักติดต่อกันไม่น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง ภายใน 5 ชั่วโมงแรกของการทำงาน

Ref. code: 25616002030598ATY

(2) นายจ้างและลูกจ้างจะตกลงกันล่วงหน้าให้มีเวลาพักน้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง ก็ได้แต่ต้องไม่น้อยกว่าครั้งละ 20 นาทีและเมื่อรวมกันแล้วต้องไม่น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง

(3) กรณี งานในหน้าที่มีลักษณะต้องทำติดต่อกันไป หรือเป็นงานฉุกเฉินโดยจะหยุดเสียมิได้ นายจ้างจะไม่จัดเวลาพักให้ลูกจ้างก็ได้ แต่ต้องได้รับความยินยอมจากลูกจ้าง

3. วันหยุดประจำสัปดาห์

(1) ต้องไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน โดยมีระยะห่างกันไม่เกิน 6 วัน

(2) ลูกจ้างมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในวันหยุดประจำสัปดาห์ (ยกเว้นลูกจ้างรายวัน รายชั่วโมงหรือตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย)

(3) นายจ้างและลูกจ้างจะตกลงกันล่วงหน้า กำหนดให้มีวันหยุดประจำสัปดาห์วันใดก็ได้

(4) กรณีวันหยุดประจำสัปดาห์ ไม่แน่นอน ให้นายจ้างประกาศวันหยุดให้ลูกจ้างทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 วันและแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานตรวจแรงงานทราบภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ประกาศกำหนด

4. วันหยุดตามประเพณี

(1) ต้อง ไม่น้อยกว่าปีละ 13 วัน โดยรวมวันแรงงานแห่งชาติด้วย ถ้าวันหยุดตามประเพณีตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์ ให้หยุดชดเชยในวันทำงานถัดไป

(2) ลูกจ้างมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในวันหยุดตามประเพณี

5. วันหยุดพักผ่อนประจำปี

(1) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันมาครบ 1 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่าปีละ 6 วันทำงาน

(2) ลูกจ้างมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในวันหยุดพักผ่อนประจำปี

(3) ถ้าลูกจ้างที่ทำงานยังไม่ครบ 1 ปี จะให้หยุดตามส่วนก็ได้

(4) ให้นายจ้างเป็นผู้กำหนดวันหยุดพักผ่อนประจำปีให้ลูกจ้างทราบล่วงหน้าหรือกำหนดตามที่ตกลงกัน

(5) นายจ้างและลูกจ้างจะตกลงกันล่วงหน้าสะสมและเลื่อนวันหยุดพักผ่อนประจำปีไปรวมหยุดในปีอื่นก็ได้

6. การลา

(1) การลาคลอด ลูกจ้างซึ่งเป็นหญิงมีครรภ์มีสิทธิลาคลอดก่อนและหลังคลอดครรภ์หนึ่งไม่เกิน 90 วัน โดยให้นับรวมวันหยุดที่มีระหว่างวันลาด้วย และให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างแก่ลูกจ้าง ซึ่งลาคลอดเท่ากับค่าจ้างในวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา แต่ไม่เกิน 45 วัน

Ref. code: 25616002030598ATY

(2) การลาเพื่อทำหมัน ลูกจ้างมีสิทธิ์ลาเพื่อทำหมันได้และมีสิทธิ์ลาเนื่องจากการทำหมันตามระยะ เวลาที่แพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งกำหนด และออกใบรับรองให้โดยลูกจ้างมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างในวันลานั้นด้วย

(3) การลากิจ ลูกจ้างมีสิทธิ์ลาเพื่อกิจธุระอันจำเป็นได้ตามข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน

(4) การลาเพื่อรับราชการทหาร ลูกจ้างมีสิทธิ์ลาเพื่อรับราชการทหารในการเรียกพลเพื่อตรวจสอบ เพื่อฝึก วิชาทหาร หรือเพื่อทดสอบความพรั่งพร้อม โดยลาได้เท่ากับจำนวนวันที่ทางการทหารเรียก และได้รับค่าจ้างตลอดเวลาที่ลาแต่ไม่เกิน 60 วันต่อปี

(5) การลาเพื่อฝึกอบรม ลูกจ้างมีสิทธิ์ลาเพื่อการฝึกอบรมหรือพัฒนาความรู้ความสามารถตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงโดยไม่ได้รับค่าจ้างในวันลานั้น

7. ค่าชดเชย

(1) เป็นเงินที่นายจ้างและลูกจ้างตกลงกันจ่ายเป็นค่าตอบแทนในการทำงานตาม สัญญาจ้างสำหรับระยะเวลาการทำงานปกติเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ หรือระยะเวลาอื่น หรือจ่ายให้โดยคำนวณตามผลงานที่ลูกจ้างทำได้ในเวลาทำงานปกติของวันทำงาน และรวมถึงเงินที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างในวันหยุด และวันลาที่ลูกจ้างมิได้ทำงานแต่มีสิทธิ์ได้รับตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

(2) ลูกจ้างมีสิทธิ์ได้รับค่าจ้างไม่น้อยกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำถ้าไม่มีการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในท้องที่ใดให้ถือว่า อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ พื้นฐานเป็นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของท้องที่นั้น (อัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน หมายถึง อัตราค่าจ้างที่คณะกรรมการค่าจ้างกำหนดเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ)

(3) ลูกจ้างมีสิทธิได้รับค่าชดเชย หากนายจ้างเลิกจ้างโดยลูกจ้างไม่มีความผิดดังนี้

1) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบ 120 วัน แต่ไม่ครบ 1 ปี มีสิทธิได้รับค่าชดเชยเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้าย 30 วัน

2) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบ 1 ปี แต่ไม่ครบ 3 ปี มีสิทธิได้รับค่าชดเชยเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้าย90 วัน

3) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบ 3 ปีแต่ไม่ครบ 6 ปี มีสิทธิได้รับค่าชดเชยเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้าย 180 วัน

4) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบ 6 ปี แต่ไม่ครบ 10 ปี มีสิทธิ์ได้รับค่าชดเชยเท่ากับอัตราค่าจ้างสุดท้าย 240 วัน

5) ลูกจ้างซึ่งทำงานติดต่อกันครบ 10 ปีขึ้นไป มีสิทธิ์ได้รับค่าชดเชยเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้าย 300 วัน

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนธุรกิจ และการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ เพราะเป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มลงทุนที่ใช้ในการจัดซื้อ จัดหาสินทรัพย์ของกิจการ และค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่างๆ ไปจนถึงการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีทั้งเงินทุนหมุนเวียน และเป้าหมายสูงสุดคือการได้ผลตอบแทนกลับมา

7.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

7.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่วางแผนเอาไว้ โดยจะมีการประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ทรัพย์สิน หนี้สิน ส่วนของเจ้าของและงบประมาณสำหรับอนาคต โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน

2. เพื่อตรวจสอบเงินทุนหมุนเวียน (Cash flow) ให้มีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เพื่อพิจารณางบการลงทุนและการจัดการต้นทุนของบริษัท เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

7.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ซึ่งก็คือผลต่างของมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ของผลรวมกระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงินสดรับสุทธิ มีค่ามากกว่า 0 หรือมีค่าเป็นบวก

2. มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) การสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่ง IRR จะต้องมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

3. ต้องการอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 15%

Ref. code: 25616002030598ATY

7.2 แหล่งของเงินทุนและขนาดของเงินทุน

แพลตฟอร์มธุรกิจการให้บริการการขนส่งระหว่างประเทศ จะใช้เงินทุนของเจ้าของธุรกิจรวมถึงหุ้นส่วน มูลค่า 1,000,000 บาท โดยจำแนกเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของ 500,000 บาท จากหุ้นส่วนคนที่หนึ่งจำนวน 250,000 บาท และจากหุ้นส่วนคนที่สองเป็นจำนวน 250,000 บาท เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ยังไม่มีสินทรัพย์ถาวรในตอนเริ่มธุรกิจไว้ใช้สำหรับค้ำประกัน จึงจะไม่มีการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร

บริษัทไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร อย่างไรก็ตาม ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (Weight Average Cost of Capital: WACC) สามารถคำนวณได้จากสัดส่วน ต้นทุนเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity: Ke) ซึ่งต้องการอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 15% ต่อปี

$$\begin{aligned} WACC &= (Kd \times (1\text{-}Tax) \times Wd) + (Ke \times We) \\ &= (0 \times (1\text{-}15\%) \times 0) + (15\% \times 1) \\ &= 15\% \end{aligned}$$

จะเห็นได้ว่า WACC จะเท่ากับต้นทุนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ เนื่องจากเป็นการลงทุนโดยใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของเพียงแหล่งเดียว

7.3 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ของบริษัท จะประเมินจากความเป็นไปได้ของธุรกิจในการทดสอบแพลตฟอร์มกับกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

7.3.1 วิธีประมาณการรายได้

จำนวน SME ในประเทศไทย จากข้อมูลของปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนประมาณ 3 ล้านราย โดยมีธุรกิจ SME ที่มีการนำเข้าและส่งออกอยู่แล้ว 16,585 ราย และธุรกิจส่งออกอย่างเดียว 10,034 ราย จึงทำให้เหลือธุรกิจ SME ที่ไม่มีการส่งออก หรือยังไม่เริ่มขยายตลาดต่างประเทศจำนวน 2,973,381 ราย และจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสอบถามแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มพบว่า มี 3 จาก 12 คนสนใจที่จะใช้ เนื่องเพราะความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งคิดเป็น 25% ซึ่งแทนจำนวนประมาณ 743,000 คน แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้ประมาณการส่วนต่างความปลอดภัย (Margin of safety) ไว้ โดยคิดเป็น 1% ในปีแรกจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด คิดเป็น 3,713 ราย

Ref. code: 25616002030598ATY

โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า SME ทั่วไป 67% และกลุ่มลูกค้า SME ธุรกิจ 33% ซึ่งมาจากการสอบถาม 3 คนที่สนใจจะใช้บริการในการสัมภาษณ์เชิงลึก มี 1 คนที่ต้องการส่งออกเป็นประจำ เมื่อมีกำลังการผลิตเพียงพอ และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศได้

7.3.2 การจำแนกรายได้

รายได้จากกลุ่มลูกค้า SME ทั่วไป ในการใช้แต่ละครั้งจะมีการบวกค่าบริการเข้าไปในยอดราคาสินค้าสุทธิแล้วครั้งละ 59 บาทต่อการส่งหนึ่งครั้ง โดยมาจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการส่ง ไปยังประเทศ 5 ประเทศหลักปลายทางที่เป็นคู่ค้าสำคัญกับกลุ่ม SME ของไทย ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮ่องกง และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งค่าเฉลี่ยในการส่งของลูกค้า SME ทั่วไป ไปยังประเทศดังกล่าวอยู่ที่ครั้งละประมาณ 200-1,000 บาท โดยค่ากลางคือ 600 บาท ซึ่งคิดค่าบริการเป็น 10% จากค่าใช้จ่ายดังกล่าว

รายได้จากกลุ่มลูกค้า SME ธุรกิจจะคิดหักเป็นค่าบริการเช่นกัน โดยหักจากส่วนลดที่ผู้ให้บริการมอบให้หลังจากที่ผู้ใช้งานได้เลือกผู้ให้บริการรายนั้นในสัญญาการขนส่งตลอด 12 เดือน โดยจะหัก 1% จากส่วนลดที่ผู้ให้บริการมอบให้ ซึ่งจากค่าส่วนลดตั้งแต่ 2-22% ได้ค่ามัธยฐานคือ 12% โดยคิดจากประเทศปลายทางที่มีผู้ส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยข้อมูลการขนส่งเป็นประจำ มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,000-10,000 บาท เช่นอัตราส่วนลดที่ผู้ให้บริการจะให้คือ 3% แต่เมื่อนำไปเสนอลูกค้าที่ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มจะหักค่าบริการ 1% และเสนอต่อผู้ใช้งานในส่วนลดมูลค่า 2% โดยคิดเป็นรายได้ขั้นต่ำครั้งละ 20 บาท โดยคาดว่าจะสามารถเก็บเป็นรายได้ต่อหัวอยู่ที่ครั้งละ 20-100 บาท ซึ่งได้ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 55 บาท ในการประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.1

แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรก

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	293,844	470,151	752,242	1,203,587	1,925,739
2	รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	134,917	215,867	345,388	552,621	884,193

รวมไปถึงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา ซึ่งมีแบบแบนเนอร์ธรรมดาที่ไม่ได้ส่งต่อไปยังเว็บไซต์อื่นให้เช่าอยู่ 4 ที่ ที่ละ 2,500 บาทบริเวณด้านข้างของแพลตฟอร์ม และรายได้การลงโฆษณาจากผู้ให้บริการการขนส่งที่เป็นลิ้งค์เว็บไซต์ ไปยังหน้าการจองของผู้ให้บริการการขนส่งรายนั้นผ่านแพลตฟอร์ม Friendship มีอยู่ 1 ที่ ที่ละ 4,500 บาท

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.2

แสดงการประมาณการรายได้จากค่าลงโฆษณา 5 ปีแรก

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้จากค่าโฆษณา	174,000	261,000	391,500	587,250	880,875

7.4 การประมาณการลงทุน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจเริ่มแรก ซึ่งคือการลงทุนจัดหาสินทรัพย์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดรายได้ ได้แก่การซื้อและเช่าเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการสร้างละพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งประมาณการหน่วยความจำในการเก็บข้อมูล และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานทั่วไป ดังนี้

ตารางที่ 7.3

แสดงการประมาณการการลงทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	ราคา	จำนวน	รวม
1	ค่าใช้จ่ายการเช่าโฮสติ้งสำหรับเว็บไซต์	ความจุ 150 gb 4 CPU ไม่จำกัดปริมาณการเข้าใช้งาน	25,000	1	25,000
2	ค่าใช้จ่ายการเช่าโฮสติ้งสำหรับแอปพลิเคชัน	ความจุ 150 gb 4 CPU ไม่จำกัดปริมาณการเข้าใช้งาน	25,000	1	25,000
3	ค่าจดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	จดทะเบียนโดเมน .com	400	2	800
4	ค่าใช้จ่ายการป้องกันความเป็นส่วนตัว	ป้องกันข้อมูลรั่วไหล ป้องกัน Spam	350	2	700
5	ค่าใช้จ่ายการจดทะเบียน IP สาธารณะ	-	1000	2	2,000
6	ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	จดทะเบียน https//:	1000	1	1,000
7	ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน AppStore	-	3000	1	3,000
8	ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน Google Play	-	3000	1	3,000
รวม					**60,500**

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.4

แสดงการประมาณการการลงทุนในธุรกิจในช่วง 1-5 ปีแรก

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยความจำในการทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับเว็บไซต์	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
2	ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยความจำในการทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับแอปพลิเคชัน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
3	ค่าจดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	800	800	800	800	800	800
4	ค่าใช้จ่ายการป้องกันความเป็นส่วนตัวของโดเมน	700	700	700	700	700	700
5	ค่าใช้จ่ายการจดทะเบียน IP สาธารณะ	2,000	-	-	-	-	-
6	ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	1,000	-	-	-	-	-
7	ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน AppStore	3,000	-	-	-	-	-
8	ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน Google Play	3,000	-	-	-	-	-
9	ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงแพลตฟอร์ม	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม		**90,500**	**81,500**	**81,500**	**81,500**	**81,500**	**81,500**

7.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่เงินเดือนบุคลากรในบริษัท ซึ่งมีอัตราการขึ้นเงินเดือนที่ 2%-6% ต่อปี ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ซึ่งคาดว่าจะมีค่าคงที่ แต่เผื่อปรับขึ้นที่ 0.5% ต่อปี โดยสำนักงานของบริษัท เป็นอาคารพาณิชย์ที่หุ้นส่วนเป็นเจ้าของ จึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายค่าเสียโอกาสในพื้นที่ๆ ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีค่าคงที่ แต่เผื่อปรับขึ้นที่ 1% ต่อปี เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด

และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสรรหาบุคลากร จะลงทุนในปีแรก เพื่อทำการจ้างงานบุคลากรตามที่ต้องการ และในปีถัดไปจะเป็นค่าเผื่อเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่นการต้องการบุคลากรแบบเร่งด่วน การที่มีบุคลากรลาออก หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้อีก

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.5

แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	เดือนละ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	เงินเดือนผู้บริหาร	1	26,000	312,000	315,120	318,271	321,454	324,668
2	เงินเดือนบุคลากรฝ่ายการตลาด	2	18,000	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
3	เงินเดือนบุคลากรฝ่ายการเงิน	1	18,000	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
4	เงินเดือนบุคคลากรฝ่ายปฏิบัติการ	2	20,000	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
5	สาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต	1	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
6	ค่าใช้จ่ายพื้นที่สำนักงาน	1	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
7	ค่าใช้จ่ายดำเนินงานสรรหาบุคลากร	1	-	20,000	5,000	5,000	5,000	5,000
8	ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด	1	-	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม				**1,896,000**	**1,880,920**	**1,932,923**	**1,987,104**	**1,993,561**

การประมาณการค่าเสื่อมราคาและการตัดจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ โดยจะคิดค่าเสื่อมของอุปกรณ์สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงาน ให้มีระยะเวลาการใช้ประโยชน์ที่ 10 ปี ไม่คิดราคาซาก และเป็นการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ซึ่งจะมีค่าเสื่อมต่อปี ปีละ 9,000 บาท และประมาณการค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สารสนเทศต่างๆ เช่นคอมพิวเตอร์ เครื่อง CPU แล็ปท็อป ฮาร์ดดิสก์ ฯลฯ ให้มีการใช้ประโยชน์อยู่ที่ 6 ปี ไม่คิดราคาซาก ซึ่งจะมีค่าเสื่อมต่อปี ปีละ 3,000 บาท แสดงรายละเอียดค่าตัดจำหน่ายได้ดังตาราง

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.6

แสดงการประมาณการยอดตัดจำหน่ายหลังหักค่าเสื่อมของอุปกรณ์

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	81,000	72,000	63,000	54,000	45,000
2	ค่าเสื่อมราคาเครื่องคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
รวม		231,000	192,000	153,000	114,000	75,000

7.6 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

การประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของบริษัทใน 1-5 ปีแรก ประกอบด้วยการประมาณการสินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่เงินสด และลูกหนี้การค้า ซึ่งประมาณการลูกหนี้การค้าของธุรกิจ ณ ช่วงเวลาที่ทำงบทางบัญชี เช่นในขั้นตอนระหว่างรอการยืนยันการชำระเงินไปจากผู้ให้บริการ โดยถือว่าเรายังไม่ได้รับบริการนั้น และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเช่น สำนักงาน อาคาร อุปกรณ์สำนักงาน

ในส่วนของหนี้สิน ได้แก่ประมาณการหนี้สินหมุนเวียน คือ เจ้าหนี้การค้า กรณี ลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยอยู่ในขั้นตอนระหว่างการจัดส่ง และหนี้สินไม่หมุนเวียน ได้แก่ ประมาณการหนี้สินสำหรับผลประโยชน์ของพนักงาน ในด้านสวัสดิการ หรือการเบิกจ่ายค่าธรรมเนียม โดยคิดอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

รวมไปถึงส่วนของเจ้าของซึ่งก็คือเงินทุนจากเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน และกำไรสะสมที่ได้จากการดำเนินงาน

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.7

แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ

งบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	745,000	819,500	901,450	991,595	1,090,755
ลูกหนี้การค้า	10,300	10,506	10,716	10,930	11,149
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	755,300	830,006	912,166	1,002,525	1,101,904
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
รวมสินทรัพย์	986,300	1,022,006	1,065,166	1,116,525	1,176,904
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	15,000	15,300	15,606	15,918	16,236
รวมหนี้สินหมุนเวียน	15,000	15,300	15,606	15,918	16,236
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
ประมาณการหนี้สินสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมหนี้สิน	115,000	120,300	125,856	131,681	137,787
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	(128,700)	(98,294)	(60,690)	(15,155)	39,116
รวมส่วนของเจ้าของ	871,300	901,706	939,310	984,845	1,039,116
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	986,300	1,022,006	1,065,166	1,116,525	1,176,904

Ref. code: 25616002030598ATY

7.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุน เพื่อบอกความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และเป็นการบันทึกรายได้จากการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการทำธุรกิจ โดยแสดงรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 7.8

แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (บาท)						
รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	-	293,844	470,151	752,242	1,203,587	1,925,739
รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	-	134,917	215,867	345,388	552,621	884,193
รายได้จากค่าโฆษณา	-	174,000	243,600	341,040	477,456	668,438
รวมรายได้	0	602,762	929,618	1,438,670	2,233,663	3,478,370
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำเว็บไซต์	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำแอปพลิเคชัน	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	800	800	800	800	800	800
ค่าใช้จ่ายการป้องกันความเป็นส่วนตัวของโดเมน	700	700	700	700	700	700
ค่าใช้จ่ายการจดทะเบียน IP สาธารณะ	2,000	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	1,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน AppStore	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน Google Play	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงแพลตฟอร์ม	-	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือนค่าจ้างผู้บริหาร	-	420,000	428,400	436,968	445,707	454,622
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการตลาด	-	456,000	483,360	512,362	543,103	575,689
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการเงิน	-	228,000	241,680	256,181	271,552	287,845
เงินเดือนค่าจ้างบุคคลากรฝ่ายปฏิบัติการ	-	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
สาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต	-	240,000	241,200	242,406	243,618	244,836
ค่าใช้จ่ายพื้นที่สำนักงาน	-	96,000	96,960	97,930	98,909	99,898
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานสรรหาบุคลากร	-	20,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด	-	100,000	100,500	101,003	101,508	102,015
รวมค่าใช้จ่าย	10,500	2,289,500	2,359,000	2,447,769	2,541,038	2,639,053
กำไรจากการดำเนินงาน	(10,500)	(1,686,738)	(1,429,382)	(1,009,099)	(307,374)	839,317
ภาษี	0	0	0	0	(61,475)	167,863
กำไรสุทธิ	(10,500)	(1,686,738)	(1,429,382)	(1,009,099)	(245,900)	671,454

Ref. code: 25616002030598ATY

7.8 การประมาณการงบกระแสเงินสด

การประมาณการงบกระแสเงินสดของธุรกิจจะมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งประมาณการ 1-5 ปีแรกดังตาราง

ตารางที่ 7.9

แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,697,238)	(1,429,382)	(1,009,099)	(245,900)	671,454
ค่าเสื่อมราคา	231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานสุทธิ	740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-725,938	-422,676	40,461	854,708	1,832,121
รวมกระแสเงินสด	(725,938)	-422,676	40,461	854,708	1,832,121
เงินสดต้นปี	1,000,000	745,000	819,500	901,450	991,595
เงินสดสุทธิปลายปี	274,062	322,324	859,961	1,756,158	2,823,716

7.9 การประมาณการผลตอบแทนทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ การได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อแสดงหาผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการในการลงทุน โดยคำนวณหามูลค่าปัจจุบัน (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) รวมทั้งการพิจารณา ROA และ ROE ด้วย

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.10

แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงิน

ผลตอบแทนทางการเงิน (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้สุทธิ	602,762	929,618	1,438,670	2,233,663	3,478,370
กำไรขั้นต้น	521,262	848,118	1,357,170	2,152,163	3,396,870
กำไรสุทธิ	(1,686,738)	(1,429,382)	(1,009,099)	(245,900)	671,454
รวมสินทรัพย์	986,300	1,022,006	1,065,166	1,116,525	1,176,904
รวมหนี้สิน	115,000	120,300	125,856	131,681	137,787
รวมส่วนของเจ้าของ	871,300	901,706	939,310	984,845	1,039,116
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(725,938)	(422,676)	40,461	854,708	1,832,121
ROA (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)	-171%	-140%	-95%	-22%	57%
ROE (กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของรวม)	-194%	-159%	-107%	-25%	65%
อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)	-280%	-154%	-70%	-11%	19%

ตารางที่ 7.11

แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน

กระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบัน และอัตราผลตอบแทนภายใน (บาท)						
รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (กำไรจากการดำเนินงาน)		(1,686,738)	(1,429,382)	(1,009,099)	(307,374)	839,317
ภาษีของกำไรจากการดำเนินงาน		(337,348)	(285,876)	(201,820)	(61,475)	167,863
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		(1,349,391)	(1,143,505)	(807,279)	(245,900)	671,454
ค่าเสื่อมราคา		231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
+/- การเปลี่ยนแปลงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
กระแสเงินสดอิสระ		(378,091)	(136,799)	242,281	854,708	1,832,121
เงินลงทุนเริ่มต้น	(1,000,000)					
มูลค่าสุดท้าย						4,571,585
สรุปรวม	(1,000,000)	(378,091)	(136,799)	242,281	854,708	6,403,706

Ref. code: 25616002030598ATY

ซึ่งสามารถคำนวณ NPV ของโครงการออกมาได้ที่ 1,715,825 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และ IRR ที่ 44% และคำนวณระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.07 ปี หรือ 49 เดือน

7.10 การวิเคราะห์สถานการณ์และแผนรองรับ

ธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการการขนส่งระหว่างประเทศ Friendship ถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือไปจากที่วิเคราะห์มาตั้งแต่ต้น ซึ่งมีโอกาสที่จะส่งผลต่อธุรกิจทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ อาจเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานในอนาคต โดยจะประเมินสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ปกติ ซึ่งก็คือการประมาณการที่กล่าวไปข้างต้น สถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และ สถานการณ์ที่อาจส่งผลแย่ต่อธุรกิจ

7.10.1 สถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ (Best case)

อ้างอิงข้อมูลจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่ามีคนสนใจจะใช้ 3 คนจาก 12 คน และมีแนวโน้มว่าในอนาคตอาจจะใช้ 4 คนจาก 12 คน โดยคิดเป็น 58.3% ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประมาณค่าเผื่อไว้ที่ 3%

ตารางที่ 7.12

แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรกในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	685,245	1,096,392	1,754,227	2,806,764	4,490,822
2	รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	314,627	503,403	805,445	1,288,711	2,061,938

กำหนดให้รายได้จากค่าโฆษณามีการประมาณการไว้เทียบเท่ากับในสถานการณ์ปกติ และงบแสดงฐานะการเงินเหมือนกับสถานการณ์ปกติ

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.13

แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	-	685,245	1,096,392	1,754,227	2,806,764	4,490,822
รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	-	314,627	503,403	805,445	1,288,711	2,061,938
รายได้จากค่าโฆษณา	-	174,000	243,600	341,040	477,456	668,438
รวมรายได้	0	1,173,872	1,843,395	2,900,712	4,572,931	7,221,199
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำเว็บไซต์	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำแอปพลิเคชัน	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	800	800	800	800	800	800
ค่าใช้จ่ายการป้องกันความเป็นส่วนตัวของโดเมน	700	700	700	700	700	700
ค่าใช้จ่ายการจดทะเบียน IP สาธารณะ	2,000	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	1,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน AppStore	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน Google Play	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงแพลตฟอร์ม	-	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือนค่าจ้างผู้บริหาร	-	420,000	428,400	436,968	445,707	454,622
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการตลาด	-	456,000	483,360	512,362	543,103	575,689
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการเงิน	-	228,000	241,680	256,181	271,552	287,845
เงินเดือนค่าจ้างบุคคลากรฝ่ายปฏิบัติการ	-	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
สาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต	-	240,000	241,200	242,406	243,618	244,836
ค่าใช้จ่ายพื้นที่สำนักงาน	-	96,000	96,960	97,930	98,909	99,898
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานสรรหาบุคลากร	-	20,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด	-	100,000	100,500	101,003	101,508	102,015
รวมค่าใช้จ่าย	10,500	2,289,500	2,359,000	2,447,769	2,541,038	2,639,053
กำไรจากการดำเนินงาน	(10,500)	(1,115,628)	(515,605)	452,944	2,031,894	4,582,146
ภาษี	0	0	0	0	406,379	916,429
กำไรสุทธิ	(10,500)	(1,115,628)	(515,605)	452,944	1,625,515	3,665,717

ตารางที่ 7.14

แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

งบกระแสเงินสด (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,126,128)	(515,605)	452,944	1,625,515	3,665,717
ค่าเสื่อมราคา	231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานสุทธิ	740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(154,828)	491,101	1,502,504	2,726,122	4,826,384
รวมกระแสเงินสด	(154,828)	491,101	1,502,504	2,726,122	4,826,384
เงินสดต้นปี	1,000,000	745,000	819,500	901,450	991,595
เงินสดสุทธิปลายปี	845,172	1,236,101	2,322,004	3,627,572	5,817,979

ตารางที่ 7.15

แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงินในสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

ผลตอบแทนทางการเงิน (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้สุทธิ	1,173,872	1,843,395	2,900,712	4,572,931	7,221,199
กำไรขั้นต้น	1,092,372	1,761,895	2,819,212	4,491,431	7,139,699
กำไรสุทธิ	(1,115,628)	(515,605)	452,944	1,625,515	3,665,717
รวมสินทรัพย์	986,300	1,022,006	1,065,166	1,116,525	1,176,904
รวมหนี้สิน	115,000	120,300	125,856	131,681	137,787
รวมส่วนของเจ้าของ	871,300	901,706	939,310	984,845	1,039,116
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(154,828)	491,101	1,502,504	2,726,122	4,826,384
ROA (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)	-113%	-50%	43%	146%	311%
ROE (กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของรวม)	-128%	-57%	48%	165%	353%
อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)	-95%	-28%	16%	36%	51%

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.16

แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน กรณีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

กระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบัน และอัตราผลตอบแทนภายใน (บาท)						
รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (กำไรจากการดำเนินงาน)		(1,115,628)	(515,605)	452,944	2,031,894	4,582,146
ภาษีของกำไรจากการดำเนินงาน		(223,126)	(103,121)	90,589	406,379	916,429
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		(892,502)	(412,484)	362,355	1,625,515	3,665,717
ค่าเสื่อมราคา		231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
+/- การเปลี่ยนแปลงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
กระแสเงินสดอิสระ		78,798	594,222	1,411,915	2,726,122	4,826,384
เงินลงทุนเริ่มต้น	(1,000,000)					
มูลค่าสุดท้าย						23,285,730
สรุปรวม	(1,000,000)	78,798	594,222	1,411,915	2,726,122	28,112,114

ซึ่งสามารถคำนวณ NPV ของโครงการออกมาได้ที่ 12,907,708 บาท มีค่าเป็นบวก และ IRR อยู่ที่ 117% โดยมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 15% และคำนวณระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2.23 ปี หรือคือภายใน 27 เดือน

7.10.2 สถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ (Worst case)

ในกรณีที่พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายมีค่าต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อตลาดหรือธุรกิจ เช่น การแข่งขันของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความรุนแรง หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายในที่ทำให้ระบบไม่มีเสถียรภาพเพียงพอ ระบบซอฟต์แวร์มีปัญหา และไม่สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที โดยได้ประมาณการคิดเป็นค่าเผื่อ 3% โดยเลือกอัตราคาดการณ์การใช้งานที่ 20% ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้านงบการเงินจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 7.17

แสดงการประมาณการรายได้จากค่าบริการ 5 ปีแรกในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	235,076	376,121	601,793	962,869	1,540,591
2	รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	107,934	172,694	276,310	442,097	707,354

Ref. code: 25616002030598ATY

กำหนดให้รายได้จากค่าโฆษณามีการประมาณการไว้เทียบเท่ากับในสถานการณ์ปกติ และงบแสดงฐานะการเงินเหมือนกับสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 7.18

แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากค่าบริการลูกค้าทั่วไป	-	235,076	376,121	601,793	962,869	1,540,591
รายได้จากค่าบริการลูกค้าธุรกิจ	-	107,934	172,694	276,310	442,097	707,354
รายได้จากค่าโฆษณา	-	174,000	243,600	341,040	477,456	668,438
รวมรายได้	0	517,009	792,415	1,219,144	1,882,422	2,916,384
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำเว็บไซต์	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายการเช่าหน่วยพื้นที่ความจำแอปพลิเคชัน	-	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจดทะเบียนโดเมนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	800	800	800	800	800	800
ค่าใช้จ่ายการป้องกันความเป็นส่วนตัวของโดเมน	700	700	700	700	700	700
ค่าใช้จ่ายการจดทะเบียน IP สาธารณะ	2,000	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน SSL Certificate	1,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน AppStore	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยืนยันตัวตนบน Google Play	3,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงแพลตฟอร์ม	-	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือนค่าจ้างผู้บริหาร	-	420,000	428,400	436,968	445,707	454,622
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการตลาด	-	456,000	483,360	512,362	543,103	575,689
เงินเดือนค่าจ้างบุคลากรฝ่ายการเงิน	-	228,000	241,680	256,181	271,552	287,845
เงินเดือนค่าจ้างบุคคลากรฝ่ายปฏิบัติการ	-	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
สาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต	-	240,000	241,200	242,406	243,618	244,836
ค่าใช้จ่ายพื้นที่สำนักงาน	-	96,000	96,960	97,930	98,909	99,898
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานสรรหาบุคลากร	-	20,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด	-	100,000	100,500	101,003	101,508	102,015
รวมค่าใช้จ่าย	10,500	2,289,500	2,359,000	2,447,769	2,541,038	2,639,053
กำไรจากการดำเนินงาน	(10,500)	(1,772,491)	(1,566,585)	(1,228,625)	(658,616)	277,331
ภาษี	0	0	0	0	(131,723)	55,466
กำไรสุทธิ	(10,500)	(1,772,491)	(1,566,585)	(1,228,625)	(526,893)	221,865

ตารางที่ 7.19

แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดของธุรกิจในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ

งบกระแสเงินสด (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(1,782,991)	(1,566,585)	(1,228,625)	(526,893)	221,865
ค่าเสื่อมราคา	231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานสุทธิ	740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(811,691)	(559,879)	(179,065)	573,715	1,382,532
รวมกระแสเงินสด	(811,691)	-559,879	-179,065	573,715	1,382,532
เงินสดต้นปี	1,000,000	745,000	819,500	901,450	991,595
เงินสดสุทธิปลายปี	188,309	185,121	640,435	1,475,165	2,374,127

ตารางที่ 7.20

แสดงการประมาณผลตอบแทนทางการเงินในสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ

ผลตอบแทนทางการเงิน (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้สุทธิ	517,009	792,415	1,219,144	1,882,422	2,916,384
กำไรขั้นต้น	435,509	710,915	1,137,644	1,800,922	2,834,884
กำไรสุทธิ	(1,772,491)	(1,566,585)	(1,228,625)	(526,893)	221,865
รวมสินทรัพย์	986,300	1,022,006	1,065,166	1,116,525	1,176,904
รวมหนี้สิน	115,000	120,300	125,856	131,681	137,787
รวมส่วนของเจ้าของ	871,300	901,706	939,310	984,845	1,039,116
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(811,691)	(559,879)	(179,065)	573,715	1,382,532
ROA (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)	-180%	-153%	-115%	-47%	19%
ROE (กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของรวม)	-203%	-174%	-131%	-54%	21%
อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)	-343%	-198%	-101%	-28%	8%

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 7.21

แสดงกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายใน กรณีสถานการณ์ที่ส่งผลไม่ดีต่อธุรกิจ

กระแสเงินสดอิสระ มูลค่าปัจจุบัน และอัตราผลตอบแทนภายใน (บาท)						
รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (กำไรจากการดำเนินงาน)		(1,772,491)	(1,566,585)	(1,228,625)	(658,616)	277,331
ภาษีของกำไรจากการดำเนินงาน		(354,498)	(313,317)	(245,725)	(131,723)	55,466
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		(1,417,993)	(1,253,268)	(982,900)	(526,893)	221,865
ค่าเสื่อมราคา		231,000	192,000	153,000	114,000	75,000
+/- การเปลี่ยนแปลงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		740,300	814,706	896,560	986,607	1,085,667
กระแสเงินสดอิสระ		(446,693)	(246,562)	66,660	573,715	1,382,532
เงินลงทุนเริ่มต้น	(1,000,000)					
มูลค่าสุดท้าย						1,761,654
สรุปรวม	(1,000,000)	(446,693)	(246,562)	66,660	573,715	3,144,185

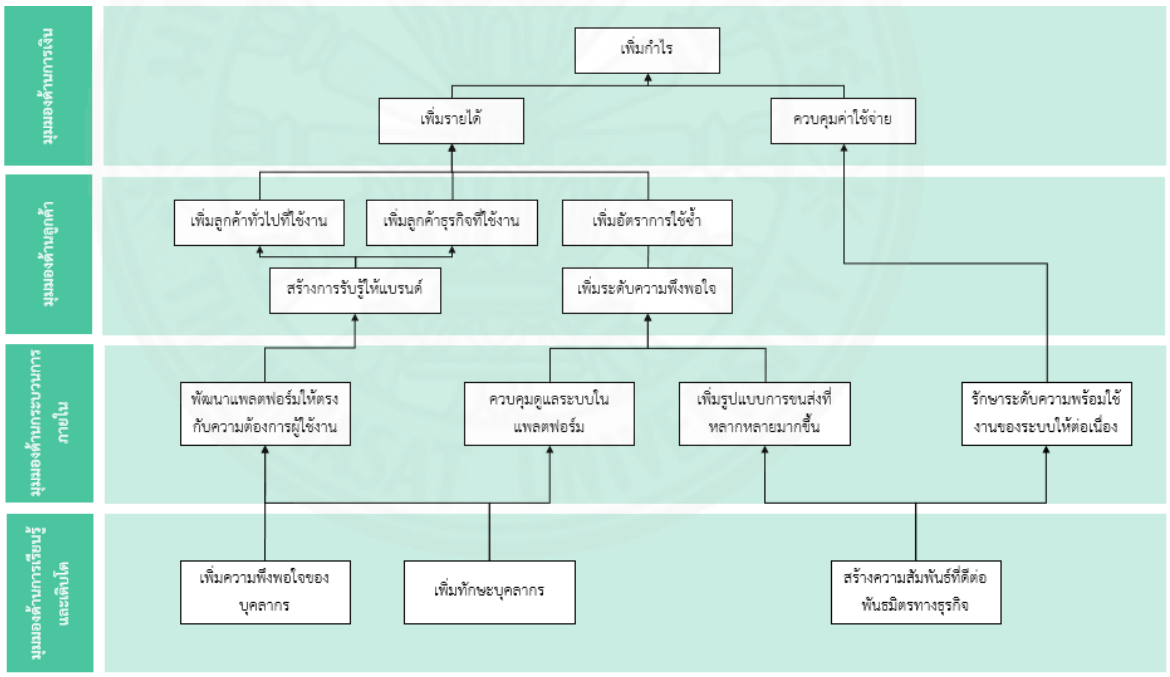
ซึ่งสามารถคำนวณ NPV ของโครงการออกมาได้ที่ 35,362 บาท มีค่าเป็นบวก และ IRR อยู่ที่ 21% และยังมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ประมาณการไว้คือ 15% ซึ่งคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ใน 4.33 ปี หรือภายใน 52 เดือน

Ref. code: 25616002030598ATY

บทที่ 8
การบริหาร ควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงาน

8.1 แผนที่กลยุทธ์

จากการวางแผนในการดำเนินงานทั้งหมด เช่น กลยุทธ์การตลาด การปฏิบัติการ และแผนการเงิน โดยจะนำมาใช้สร้างแผนที่กลยุทธ์ในการติดตามการดำเนินงาน เพื่อประเมินผล และควบคุมการปฏิบัติงานที่ผ่านมา จะใช้วิธีการวัดผลแบบสมดุล (Balance scorecard) ที่มีมุมมองใน 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองในด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถประกอบธุรกิจและดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ในแต่ละด้าน



ภาพที่ 8.1 แผนที่กลยุทธ์ของบริษัท

Ref. code: 25616002030598ATY

8.2 ตัววัดผลการดำเนินงาน

8.2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)

การวัดผลด้านการเงินมีจุดประสงค์หลักคือการให้อัตราผลตอบแทนต่อผู้ลงทุนในบริษัท ซึ่งแจกแจงเป็นรายละเอียดในมุมมองด้านการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 8.1

แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านการเงิน

วัตถุประสงค์	ตัววัดผล	ความหมายของตัววัดผล	ค่าเป้าหมาย
เพิ่มกำไร	กำไรสุทธิ	กำไรสุทธิสำหรับปีของกิจการหลังหักค่าใช้จ่าย	ตามการประมาณรายได้กำไรสุทธิในแต่ละปี
เพิ่มรายได้	รายได้จากค่าบริการบนแพลตฟอร์ม	รายได้จากค่าบริการทั้งประเภทลูกค้า SME ทั่วไปและประเภทลูกค้า SME ธุรกิจ	ตามการประมาณการรายได้ค่าธรรมเนียมใช้บริการแพลตฟอร์มในแต่ละปี
	รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา	รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม	ตามการประมาณการรายได้ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มในแต่ละปี
ควบคุมค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจทั้งหมด	ตามการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในแต่ละปี

Ref. code: 25616002030598ATY

8.2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective)

เป็นการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มของลูกค้า โดยแจกแจงเป็นรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.2

แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านลูกค้า

วัตถุประสงค์	ตัววัดผล	ความหมายของตัววัดผล	ค่าเป้าหมาย
เพิ่มลูกค้า SME ทั่วไปที่ใช้งาน	จำนวนลูกค้า SME ทั่วไปที่ใช้งาน	จำนวนลูกค้า SME ทั่วไปที่ใช้งาน	> 3,000 คน ในปีที่ 1
เพิ่มลูกค้า SME ธุรกิจที่ใช้งาน	จำนวนลูกค้า SME ธุรกิจที่ใช้งาน	จำนวนลูกค้า SME ธุรกิจที่ใช้งาน	> 800 คนในปีที่ 1
เพิ่มอัตราการใช้ซ้ำ	อัตราการใช้แพลตฟอร์มซ้ำของลูกค้า	อัตราการใช้แพลตฟอร์มซ้ำของลูกค้าจากข้อมูลหน้าบัญชี	> 2 ครั้ง ในปีที่ 1 ต่อลูกค้า 1 คน
สร้างการรับรู้ให้แบรนด์	จำนวนยอดการเข้าชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	จำนวนยอดการเข้าชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	> 15,000 ครั้งในปีที่ 1
	จำนวนยอดการเข้าชมสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการตลาดของแพลตฟอร์ม	จำนวนยอดการกดติดตาม กดถูกใจ หรือยอดการชมคอนเทนต์ต่างๆ	> 50,000 คน ในปีที่ 1
เพิ่มระดับความพึงพอใจ	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งเป็นคะแนน 0-10 ซึ่ง สูงสุดคือ 10	> 5 คะแนน

Ref. code: 25616002030598ATY

8.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน

จุดมุ่งหมายเพื่อให้กระบวนการดำเนินงาน ส่งมอบ และการให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านบริการการขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด จึงมีการวัดผลด้านกระบวนการภายใน ดังนี้

ตารางที่ 8.3

แสดงตัววัดผลในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

วัตถุประสงค์	ตัววัดผล	ความหมายของตัววัดผล	ค่าเป้าหมาย
พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องผู้ใช้งาน	จำนวนคุณสมบัติของซอฟต์แวร์ที่พัฒนาสำเร็จ	จำนวนคุณสมบัติของซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า	> 2 คุณสมบัติต่อปี
ควบคุมดูและระบบภายในแพลตฟอร์ม	จำนวนปัญหาและข้อขัดข้องทางซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่แก้ไขไม่ได้	จำนวนปัญหาและข้อขัดข้องทางซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระบบ	< 2 ปัญหาทางเทคนิคต่อปี
เพิ่มรูปแบบการขนส่งที่หลากหลายมากขึ้น	การวิเคราะห์หารูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งาน	การวิเคราะห์หารูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานรวมไปถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเพื่อนำมาเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้งาน	เพิ่มขึ้น >= 1 ตัวเลือกต่อปี
รักษาระดับความพร้อมใช้งานของระบบให้ต่อเนื่อง	ค่าความพร้อมใช้งานของระบบ	ระยะเวลาในการให้บริการจริงเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการให้บริการทั้งหมด	> 99% ต่อปี

Ref. code: 25616002030598ATY

8.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and growth perspective)

จุดมุ่งหมายหลักของการตั้งเป้าหมายในด้านการเรียนรู้และเติบโต เพื่อที่จะให้บริษัทสามารถดำเนินงานอย่างมีระบบและมีความเชี่ยวชาญ โดยรากฐานของธุรกิจที่มั่นคงเริ่มที่การมีบุคลากรภายในองค์กรที่เข้มแข็ง รวมถึงการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะสามารถสร้างประโยชน์และทำให้การดำเนินงานในองค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยรายละเอียดในมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตมีดังนี้

ตารางที่ 8.4

แสดงตัววัดผลด้านการเรียนรู้และเติบโต

วัตถุประสงค์	ตัววัดผล	ความหมายของตัววัดผล	ค่าเป้าหมาย
เพิ่มความพึงพอใจของบุคลากร	คะแนนประเมินความพึงพอใจของบุคลากร	คะแนนประเมินความพึงพอใจของบุคลากรที่ ระดับ 0-10 โดยสูงสุดคือ 10 คะแนน	> 7 คะแนน
เพิ่มทักษะบุคลากร	ดัชนีวัดความสามารถและทักษะของบุคลากร	การประเมินความรู้และทักษะของบุคลากร เปรียบเทียบกับคะแนนก่อนหน้า	> 20%
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ	คะแนนความพึงพอใจของพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการได้ประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนแบ่งที่ได้รับ เมื่อมีธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการด้านการขนส่งออนไลน์ โดยประเมินที่ระดับ 0-10 สูงสุดคือ 10	> 6 คะแนน

Ref. code: 25616002030598ATY

8.3 การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การประเมินในแต่ละด้าน มีการเก็บข้อมูล และความถี่ในการวัดผลที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามการวางกลยุทธ์ และเพื่อประหยัดเวลาในการทำการประเมินในแต่ละครั้ง โดยจะมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการเก็บข้อมูล และการดำเนินงานที่มีการแบ่งอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดการประเมินผลได้ดังนี้

ตารางที่ 8.5

แสดงการประเมินตัววัดผลและการเก็บข้อมูลของแต่ละฝ่าย

ตัววัดผล	วิธีการเก็บข้อมูล	ผู้รับผิดชอบ	ความถี่	ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล
กำไรสุทธิ	งบกำไรขาดทุน	ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริหาร	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
รายได้จากค่าบริการบนแพลตฟอร์ม	งบกำไรขาดทุน	ฝ่ายการเงิน	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา	งบกำไรขาดทุน	ฝ่ายการเงิน	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	งบกำไรขาดทุน	ฝ่ายการเงิน	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
จำนวนลูกค้า SME ทั่วไปที่ใช้งาน	ฐานข้อมูลในแพลตฟอร์ม	ฝ่ายการตลาด	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
จำนวนลูกค้า SME ธุรกิจที่ใช้งาน	ฐานข้อมูลในแพลตฟอร์ม	ฝ่ายการตลาด	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
อัตราการใช้แพลตฟอร์มซ้ำของลูกค้า	ฐานข้อมูลในแพลตฟอร์ม	ฝ่ายการตลาด	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
จำนวนยอดการเข้าชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ฐานข้อมูลในแพลตฟอร์ม	ฝ่ายการตลาด	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
จำนวนยอดการเข้าชมสื่อโซเชียลต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการตลาดของแพลตฟอร์ม	ฐานข้อมูลในสื่อโซเชียล	ฝ่ายการตลาด	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน

Ref. code: 25616002030598ATY

ตารางที่ 8.5

แสดงการประเมินตัววัดผลและการเก็บข้อมูลของแต่ละฝ่าย (ต่อ)

ตัววัดผล	วิธีการเก็บข้อมูล	ผู้รับผิดชอบ	ความถี่	ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	แบบประเมินความพึงพอใจ	ฝ่ายการตลาด	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
จำนวนคุณสมบัติของซอฟต์แวร์ที่พัฒนาสำเร็จ	รายงานการพัฒนา	ฝ่ายปฏิบัติการ	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
จำนวนปัญหาและข้อขัดข้องทางซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่แก้ไขไม่ได้	รายงานปัญหา	ฝ่ายปฏิบัติการ	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
การวิเคราะห์หารูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งาน	รายงานการวิจัยและพัฒนา	ฝ่ายการตลาด	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
ค่าความพร้อมใช้งานของระบบ	ฐานข้อมูลในแพลตฟอร์ม	ฝ่ายปฏิบัติการ	รายเดือน	ทุกวันที่ 30 ของเดือน
คะแนนประเมินความพึงพอใจของบุคลากร	แบบประเมินความพึงพอใจ	ฝ่ายบริหาร	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
ดัชนีวัดความสามารถและทักษะของบุคลากร	ผลการประเมินและทดสอบ	ฝ่ายบริหาร	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี
คะแนนความพึงพอใจของพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการได้ประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน	แบบประเมินความพึงพอใจ	ฝ่ายบริหาร	รายปี	วันที่ 30 ธันวาคมของทุกปี

Ref. code: 25616002030598ATY

8.4 แผนฉุกเฉินสำรองกรณีไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เมื่อการประเมินผลดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องมีแผนสำรองในการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยที่ไม่คาดคิด รวมไปถึงแนวทางในการปรับแก้ไขกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานให้ยืดหยุ่น เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

8.4.1 กรณีที่ 1 จำนวนลูกค้าต่ำกว่าที่ประมาณการไว้

ในกรณีที่มีจำนวนผู้ใช้งานไม่ถึงเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และกระทบต่องบกระแสเงินสดในการดำเนินงานของบริษัท จะมีการปรับแผลกลยุทธ์ โดยในช่วงแรกจะเน้นการวิจัยตลาดเพิ่มเติมและสร้างกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งมอบคุณค่าของธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งนี้อาจขยายกลุ่มไปยังกลุ่มบุคคลที่รับพรีออเดอร์ หรือรับหิ้วสินค้าจากในประเทศไทย รวมถึงเริ่มทำการตลาดไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยจะเพิ่มโปรโมชันแจกรหัสส่วนลดค่าขนส่งในการใช้งานครั้งแรก และการใช้งานครั้งต่อไป เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความอยากทดลองใช้ และส่งเสริมในการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

8.4.2 กรณีที่ 2 ค่าความพร้อมใช้งานของแพลตฟอร์มมีค่าต่ำกว่าเป้าหมาย จากปัจจัยภายนอก

ในกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก จนอาจเกิดทำให้ระบบมีความไม่เสถียร และไม่สามารถให้บริการได้ตามเป้าหมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในระบบ บริษัทจึงควรเพิ่มทักษะพนักงานหรืออาจจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งต้องพิจารณาการได้รับข้อมูลจากทางผู้ให้บริการด้านการขนส่งด้วยว่ามีความเสถียรและความรวดเร็วเพียงพอหรือไม่ โดยจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพให้ถี่ขึ้น และวิเคราะห์ที่มาของปัญหา โดยจะต้องแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

8.4.3 กรณีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถควบคุมได้มากเกินกว่าที่ประมาณการไว้

ซึ่งค่าใช้จ่ายทีเกิดขึ้นจะอยู่ในงบกำไรขาดทุน และถ้ามีมากเกินไปอาจทำให้กำไรสุทธิในตอนสิ้นปีมีค่าที่น้อย หรืออาจติดลบ ซึ่งอาจแก้ปัญหาได้ การวิเคราะห์สาเหตุของค่าใช้จ่ายในแต่ละปัจจัย ซึ่งจะเริ่มจากปัจจัยภายนอกบริษัทก่อน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ความจำในการดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์ม ในแรกเริ่มอาจจะต้องลองต่อราคากับผู้ให้บริการในด้านนี้ หรือการหาผู้ให้บริการรายอื่น ที่มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ต่อจากนั้นจะเริ่มแก้ไขในด้านปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น อุปกรณ์สำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค หรือลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออกไป เพื่อเป็นการรักษากำไรสุทธิให้ได้มากที่สุดในแต่ละปี

Ref. code: 25616002030598ATY

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Brand Buffet. (2562). *จับตา 3 เทรนด์เด่นธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอาเซียน พร้อมคาดมูลค่าทะลุ 3.1 ล้านล้านบาท ในปี 2025*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.brandbuffet.in.th/ 2019/ 01/sea-3-trends-ecommerce-asean-in-2019/

CIGI-IPSOS. (2016-2017). *Global Survey on Internet Security and Trust*. Retrieved February 20 2019, from https://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eWeek2017p01_CIGI-IPSOS_en.pdf

Jessi Christian. (2018). *The New Hierarchy of Needs — Maslow's lost apex*. Retrieved May 1 2019, from https://medium.com/coachilla-hq/the-new-hierarchy-of-needs-maslows-lost-apex-5e51031ce3fb

Marketing Oops! Admin. (2559). *สำรวจ 9 ความท้าทายในธุรกิจ e-Commerce ที่ SME ต้องเจอ*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/9-challenge-sme-ecommerce/

MGR Online. (2561). *สสว.คาด GDP SME ปี 61 โตสูงสุด 5.5%*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9610000023539

PRNEWSWIRE. (2018). *Global Logistics Market 2017-2018 & 2023 - Market is Estimated to Grow to $12.6 Bn*. Retrieved February 15 2019, from https://www.prnewswire.com/news-releases/global-logistics-market-2017-2018--2023---market-is-estimated-to-grow-to-12-6-bn-300708730.html

RMUTI. (2014). *การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2562, จาก https://sites.google.com/site/anthikabac/home

RYT9. (2552). *กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.ryt9.com/s/expd/619272

SCB Economic Intelligence Center. (2561). *SMEs กับโอกาส ในการส่งออก*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/4842

Ref. code: 25616002030598ATY

TerraBKK. (2559). *Financial Ratio 3: NPV , IRR ตรวจสอบก่อนลงทุนอสังหาฯว่า "กำไร" จริงไหม?*. สืบค้น 25 เมษายน 2562, จาก https://www.terrabkk.com/news/17056/financial-ratio-3-npv-irr

เวทย์ นุชเจริญ. (2561). *มหัศจรรย์ E-Commerce โอกาสที่ไม่ไกลเกินเอื้อม SMEs ไทย*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645886

เว็บไซต์จังหวัดลพบุรี. (2550). *กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.lopburi.go.th/logistic.htm

ข่าวสด. (2560). *สำรวจสถานการณ์ SME ไทยประจำปี 2560*. สืบค้น 25 เมษายน 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_465709

ส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักหอสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2557). *API คืออะไร ทำหน้าที่อะไร ประโยชน์ของ API มีอะไรบ้าง*. สืบค้น 25 เมษายน 2562, จาก http://www.it.mcu.ac.th/?p=3748

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf

Ref. code: 25616002030598ATY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ธัญจิรา วีระเลิศฤทธิชัย
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	วิศวกร บริษัท เอบีบี จำกัด
ประสบการณ์	2560–ปัจจุบัน: วิศวกร บริษัท เอบีบี จำกัด 2558–2560: วิศวกร บริษัท ทีทีซีแอล จำกัด มหาชน

Ref. code: 25616002030598ATY