

โครงการสร้าง eCo-system
ในการจำหน่ายสินค้าไทยทางออนไลน์





1. สร้าง eco-system ในการขายสินค้าจากชุมชนไปถึงผู้บริโภค

2. ระบบที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าตรงจากชุมชน
และสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก

3. เสริมความเข้มแข็งของร้านค้าชุมชนทั่วประเทศ

Source Of Demand

Consumer

บ้านเรือน หมู่บ้าน ชุมชน และ คอนโดมิเนียม

Retails

ร้านค้าธงฟ้า

องค์กร

1. โรงพยาบาล
2. โรงเรียน
3. ร้านอาหาร
4. หน่วยงานราชการ

Pain points

1. สินค้าที่ดีมีความพร้อม แต่สามารถขายได้เฉพาะในชุมชนในจังหวัด ไม่สามารถขยายตลาดไปต่างจังหวัดหรือภูมิภาคได้
2. ไม่มีงบประมาณในการทำการตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ
3. ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้า
4. ไม่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่าย ทางช่องทาง **Modern trade** ตามปกติได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก

Gain Points

1. ได้บริโภคสินค้าคุณภาพดีและหลากหลายจากชุมชนจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้
2. ได้บริโภคสินค้าจำเป็นจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในราคาที่เท่ากับการซื้อจาก **modern trade**
3. ได้รับการจัดส่งสินค้าถึงปลายทาง โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกมาหาซื้อสินค้านอกบ้าน ซึ่งลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด

Source Of Supply

รายย่อยและชุมชน

1. เครือข่ายเกษตรกรรายย่อย 77 จังหวัด
2. สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ
3. สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย
4. ร้านค้าประชารัฐ 77 จังหวัด
5. สินค้าเนื้อสัตว์แปรรูป

สินค้าจำเป็น

บริษัทขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเช่น แคมพู ยาสีฟัน ยาสีฟัน

Pain points

1. สินค้าที่ดีมีความพร้อม แต่สามารถขายได้เฉพาะในชุมชนในจังหวัด ไม่สามารถขยายตลาดไปต่างจังหวัดหรือภูมิภาคได้
2. ไม่มีงบประมาณในการทำการตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ
3. ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้า
4. ไม่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่าย ทางช่องทาง **Modern trade** ตามปกติได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก

Gain Points

1. **Platform** ต่างๆจะมีฐานลูกค้าเดิมที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชนอยู่แล้ว
2. ผู้ขายจะลดภาระเรื่องงบประมาณในการทำการตลาดลงเนื่องจาก **Platform** จะมีงบประมาณในการตลาดของตัวเอง
3. **Platform** ของโครงการจะดูแลให้คำปรึกษาเรื่องระบบโลจิสติกส์และ **packaging**
4. **eco-system** นี้จะมีค่า **GP** ที่ถูกเป็นพิเศษ
5. มีระบบ **Pre-order** ที่เหมาะกับการจำหน่ายสินค้า เช่น ผลไม้สด สินค้าทางการเกษตร
6. มีระบบในการแนะนำว่าสินค้าที่มีอยู่ ควรจะนำขึ้น **platform** ไหนบ้าง และปรับสินค้าอย่างไร

Source Of Demand

Consumer

บ้านเรือน หมู่บ้าน ชุมชน และ คอนโดมิเนียม

Retails

ร้านค้าธงฟ้า

องค์กร

1. โรงพยาบาล
2. โรงเรียน
3. ร้านอาหาร
4. หน่วยงานราชการ

Pain points

1. สินค้าที่ดีมีความพร้อม แต่สามารถขายได้เฉพาะในชุมชนในจังหวัด ไม่สามารถขยายตลาดไปต่างจังหวัดหรือภูมิภาคได้
2. ไม่มีงบประมาณในการทำการตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ
3. ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้า
4. ไม่สามารถนำสินค้าเข้าจำหน่าย ทางช่องทาง **Modern trade** ตามปกติได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก

Gain Points

1. มีสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี และมี **margin** ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป เช่น ผลไม้ อาหารแปรรูป
2. ไม่จำเป็นต้องมี **stock** สินค้าจำนวนมาก เนื่องจากสามารถใช้ระบบ **VMI** ในการบริหารจัดการ **inventory**
3. มีระบบ **ERP** ที่ช่วยในการบริหารจัดการร้าน และบริหารจัดการ **data** สินค้าในร้าน

Business Model

Source Of Supply

รายย่อยและชุมชน

1. เครือข่ายเกษตรกรรายย่อย 77 จังหวัด
2. สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ
3. สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย
4. ร้านค้าประชารัฐ 77 จังหวัด
5. สินค้าเนื้อสัตว์แปรรูป

สินค้าจำเป็น

บริษัทขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเช่น แชมพู ยาสีฟัน ยาสีฟัน

Platform

Post To Home

Platform ที่ช่วยกระจายสินค้าที่จำเป็นและสินค้าจากชุมชนถึงผู้บริโภคที่บ้าน

จุดเด่น

1. ระบบเครือข่ายโลจิสติกส์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ
2. ระบบคลังสินค้าและหน้าร้านของศูนย์ไปรษณีย์
3. ฐานลูกค้าเดิมของ **Thailand Postmart**

ธงฟ้าขายดี

Platform ที่ช่วยเชื่อมโยงสินค้าที่จำเป็นและสินค้าชุมชนเข้าร้านธงฟ้า

จุดเด่น

1. เชื่อมโยงเข้ากับร้านธงฟ้าต้นแบบ 10 จังหวัด
2. มีทั้งระบบการ **pre-order** สินค้า และการขายสินค้า
3. กลุ่มผู้บริโภคเหมาะกับการขายสินค้าชุมชน

Source Of Demand

Consumer

บ้านเรือน หมู่บ้าน ชุมชน และ คอนโดมิเนียม

Retails

ร้านค้าธงฟ้า

องค์กร

1. โรงพยาบาล
2. โรงเรียน
3. ร้านอาหาร
4. หน่วยงานราชการ

1. กรมการค้าภายใน
2. กรมส่งเสริมการเกษตร
3. กรมส่งเสริมสหกรณ์

ระบบ **warehouse** และ **logistics** โดยบริษัทไปรษณีย์ไทย

Marketing & Promotion

1. การเชื่อมโยงโครงการไปกับโครงการคนละครึ่ง
2. ขอกการสนับสนุนเรื่องฟรีค่าขนส่งจากกระทรวงพาณิชย์
3. การร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และพันธมิตรทั้งหมดในการประชาสัมพันธ์โครงการ
4. เชื่อมโยงกับการตลาดกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการทำการตลาด



Implementation Plan

1. เครือข่ายเกษตรกรรายย่อย สมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย สมาพันธ์ **SMEs** และ พาณิชย์จังหวัด คัดเลือกสินค้าชุมชนและผู้ประกอบการที่มีความพร้อม
2. ถ่ายรูปสินค้า รายละเอียดสินค้า ระบุโครงสร้างราคา ปริมาณ เพื่อนำขึ้น **Platform**
3. แลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ (กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตร และ กระทรวงพาณิชย์)
4. ทำ **PR** เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการผ่านพันธมิตรของโครงการ ทั้งภาครัฐและเอกชน

