

แผนธุรกิจร้านข้าว Liang Ji

LI XINXIA*

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์**

1. บทสรุปผู้บริหาร

ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน ซึ่งมีจำนวนประชากรถึง 1.3 พันล้านคน ประเทศผู้ส่งออกข้าวต่างมุ่งหวังที่จะขยายการส่งออกสู่ตลาดจีน ซึ่งจะต้องเปิดตลาดตามข้อผูกพันที่ตกลงไว้กับสมาชิก WTO โดยกำหนดปริมาณโควตานำเข้าข้าวเป็น 2.66 ล้านตันในปีแรก และเพิ่มเป็น 5.32 ล้านตัน ในระยะเวลา 5 ปี ปริมาณโควตาที่จะเพิ่มสูงขึ้นมากนี้ ทำให้จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ข้าวหอมมะลิของไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ดีนั้นเป็นข้อได้เปรียบของไทย เนื่องจากขณะนี้ชาวจีนซึ่งเป็นชนชั้นกลางและมีฐานะดีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ร้านข้าว Liang Ji ดำเนินธุรกิจประเภทร้านขายข้าวสารชนิดต่าง ๆ จากประเทศไทย เพื่อสร้างฐานที่มั่นคงด้วยตัวเอง และมีญาติ ๆ ทำธุรกิจประเภทนี้อยู่แล้วจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เลือกทำธุรกิจร้านขายข้าวสารนี้ โดยมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาด้านข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดีมีสถานที่ร้านตั้งอยู่ที่ประเทศจีน มีเงินลงทุนโดยประมาณ 623,000 CNY โดยจัดจำหน่ายแก่กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี โดยมีรายได้ตั้งแต่ 3,000 CNY ขึ้นไป กลยุทธ์ทางการตลาดจะทำการเพิ่มการขายในรูปแบบข้าวสารบรรจุถุงพร้อมจำหน่ายมากขึ้น ปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยมากขึ้น และมีบริการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงจนถึงการพัฒนาบุคลากรและพนักงานขายให้มีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการพบว่า โครงการนี้มีโอกาสประสบผลสำเร็จสูง เนื่องจากมีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยโครงการจะสามารถคืนทุนได้ภายในประมาณ 3 ปี ด้านการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้สามารถรับมือกับความเสียหายที่เกิดจากต้นทุนขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีแผนสำรองในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อป้องกันหากธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและเพื่อเป็นแนวทางขยายธุรกิจต่อไป

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ปัจจุบันข้าวไทยไปจีนจะมี 2 ตัวใหญ่ๆ คือข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมปทุมธานี ซึ่งข้าวหอมมะลิจะมีราคาที่สูงมาก ขณะที่ข้าวหอมปทุมธานีเป็นข้าวที่มีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ระยะหลังข้าวหอมปทุมธานีได้เข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดข้าวในจีนมากขึ้น

โดยข้าวจีน จะแบ่งได้ 2 พันธุ์ใหญ่ๆ คือ ข้าวเมล็ดกลม และข้าวเมล็ดยาว ข้าวเมล็ดกลมจะมีกลุ่มผู้นิยมบริโภคในบริเวณเหนือแม่น้ำแยงซีเกียง ขณะที่ข้าวเมล็ดยาวมีกลุ่มผู้นิยมบริโภคอยู่ทางใต้ของแม่น้ำแยงซีเกียง ได้แก่ กวางตุ้ง เล็นเจิ้น

เป็นที่รู้กันว่าที่ผ่านมาข้าวจีนนั้นจะเน้นเรื่องของจำนวนผลผลิตต่อไร่มากกว่าคุณภาพของข้าว เพราะประชาชนจีนมีจำนวนมาก รัฐบาลจีนกลัวปัญหาขาดแคลนอาหารจึงเน้นการผลิตในจำนวนมากๆ แต่สถานการณ์ข้าวในจีนปัจจุบันได้เปลี่ยนไป เมื่อเศรษฐกิจจีนดีขึ้น มีความนิยมบริโภคข้าวที่คุณภาพมากขึ้น ทั้งกลิ่นและรสชาติ ทำให้รัฐบาลจีนได้หันมาพัฒนาพันธุ์ข้าวใหม่ๆ ตามท้องถิ่นต่างๆ หลายพันธุ์มากขึ้น

อย่างไรก็ดีข้าวหอมมะลิไทยก็ยังเป็นพันธุ์ข้าวที่มีความไม่เหมือนใครและยังได้รับความนิยมสูงในจีน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดตรงที่ว่าข้าวหอมมะลิไทยมีการเก็บเกี่ยวปีละ 1 ครั้งคือช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ซึ่งจะต้องมีการเก็บไว้ขายตลอดปี เมื่อเก็บเกี่ยวข้าวไปแล้ว 3-4 เดือนก็จะทำให้ข้าวหอมมะลิมีสีสันของข้าวเหลืองมากขึ้น และความหอมน้อยลง ส่วนข้าวหอมปทุมธานีจะได้เปรียบกว่า เพราะข้าวหอมปทุมธานีเป็นข้าวนาปรัง ปลูกได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้มีข้าวใหม่ออกตลอดปี ทำให้ข้าวหอมปทุมธานีมีสีสัน ความนุ่ม และความหอมที่ดีกว่าข้าวหอมมะลิ ดังนั้นไทยจะสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวหอมปทุมธานีได้มากกว่าข้าวหอมมะลิ ซึ่งแนวโน้มด้านราคาของข้าวทั้ง 2 ชนิด ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย ทั้งปัจจัยด้านราคา และการทำการตลาด

โดยข้าวหอมมะลิไทยเราควรจับตลาดพรีเมียม หรือชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีอำนาจซื้อสูง เพราะจะมีรสนิยมการบริโภคข้าวที่คุณภาพมากกว่าราคา และต้องทำหีบห่อ (Packaging) ให้มีขนาดเล็กลง คือ มีขนาด 10 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม และ 2 กิโลกรัม จะทำให้สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้อีก

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ ประกอบกับมีญาติที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันอยู่แล้ว ทำให้มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการประกอบธุรกิจ

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

ธุรกิจร้านข้าว Liang Ji เป็นร้านขายข้าวสารนำเข้าจากประเทศไทยที่ประเทศจีน โดยขายทั้งปลีกและส่ง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและเครือข่ายในธุรกิจข้าวสาร โดยสินค้าภายในร้านจะประกอบไปด้วยข้าวถุงยี่ห้อต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าปลีกรวมไปจนถึงข้าวสารเป็นกระสอบสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และจะทำการขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมี

พนักงานคอยให้คำปรึกษาด้านข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดแก่ลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้โดยมีประสิทธิภาพ

3. สินค้าและบริการ

ร้านข้าว Liang Ji เป็นธุรกิจร้านขายข้าวสารจากประเทศไทย สินค้าของร้านจะประกอบไปด้วย ข้าวสารจำหน่ายแบบถุงพร้อมจำหน่าย รวมไปถึงจนถึงข้าวสารกระสอบ และเน้นตั้งแต่กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องเป็นข้าวสารที่สะอาด คุณภาพดีเพราะข้าวสารนั้นเป็นของที่ทุกคนต้องกินจึงต้องมีคุณภาพดีเพื่อที่ลูกค้าจะได้ชอบและมาซื้อที่ร้านเรามาก ซึ่งบางครั้งอาจจะซื้อข้าวสารต่างชนิดกันจากโรงสีที่ต่างกันเพื่อคุณภาพสูงสุด ในส่วนการบริการเน้นพฤติกรรมของพนักงาน และความรวดเร็วในการบริการคือ พนักงานในร้านต้องพูดจาสุภาพกับลูกค้า สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าโทรสั่งของก็ต้องบริการไปส่งให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็วไม่ให้อายุลูกค้ารอ

สินค้าของร้าน Liang Ji จะเป็นข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นสินค้าที่ชาวจีนนิยมมาก เพราะชื่อเสียงและคุณสมบัติพิเศษที่มีความหอมและนุ่ม ถูกปากผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิที่เพิ่งออกใหม่จะมีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ เป็นที่ต้องการของชาวจีน ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายจะเป็นแบบบรรจุถุงและแบบกระสอบมีหลายขนาดเช่น ขนาด 2.5 ก.ก. ขนาด 5 ก.ก. ขนาด และขนาด 10 ก.ก.

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ข้าวหอมมะลิไทยสามารถพบและซื้อได้ทั่วไปตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ห้างสรรพสินค้าระดับหรู ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับชุมชน และร้านสะดวกซื้อ อาทิ ข้าวยี่ห้อตราฉัตร ข้าวชินฝัน ข้าวขาววัง ข้าวทานตะวัน และยี่ห้อ KOKO เป็นต้น โดยขายในราคาถุง (5 กก.) ละ 73-128 หยวน รวมไปถึงร้านค้าโชห่วยในตลาดสดที่จำหน่ายแบบแบ่งขายในราคาประมาณ 6.80 หยวน ต่อ ครึ่ง กก. เรียกได้ว่า ชาวจีนทุกระดับในนครเฉิงตูและนครฉงชิ่งสามารถเข้าถึงการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยได้อย่างสะดวกและง่ายดายแล้วในปัจจุบัน

เศรษฐกิจจีนตะวันตกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในขณะนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวนครเฉิงตูและนครฉงชิ่งมีกำลังซื้อโดยเฉพาะในรายการสินค้านำเข้าเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว กอปรกับระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพ ส่งผลให้การส่งสินค้าจากประเทศไทยกระจายมาถึงมือผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ในทั้ง 2 ภูมิภาคนี้ได้อย่างเร็วรวดเร็ว โอกาสจำหน่ายข้าวหอมมะลิจึงมีมากขึ้นเช่นกัน

การบริโภคข้าวหอมมะลิไทยของชาวจีนยังสามารถบ่งบอกถึงระดับทางสังคมของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับการใช้สินค้าแบรนด์เนม ข้าวหอมมะลิ ยังเป็นของขวัญอันมีค่าชิ้นสำคัญที่

ชาวจีนนิยมส่งมอบให้กับญาติสนิทมิตรสหายเพื่อใช้บริโภคในช่วงเทศกาลและช่วงเวลาพิเศษของครอบครัว อีกทั้งนิยมเสิร์ฟข้าวหอมมะลิไทยบนโต๊ะอาหารในภัตตาคารหรู รวมถึงใช้ในการรับรองแขกระดับสูงในโอกาสสำคัญๆ อีกด้วย

แม้ว่าข้าวหอมมะลิไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีนนั้นจะมีราคาแพงมากกว่าข้าวของจีนเอง 3-5 เท่าตัว หลายคนอาจคิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันการค้าข้าวในตลาดจีน แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคในระดับบนที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ กลับมองว่าการเลือกสรรบริโภคสินค้าที่ดี มีประโยชน์ มีคุณภาพ ให้กับตนเองและครอบครัวอันเป็นที่รักนั้น ถือเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและสำคัญเกินกว่าจะมาพิจารณาในเรื่องของราคา (<https://thaibizchina.com>)

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านข้าว LiangJi สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ปี กลุ่มคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่กับครอบครัวจึงจำเป็นต้องจัดหาและทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทานเป็นประจำจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อข้าวสารบ่อยครั้ง
- กลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยมีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งทางร้านมีบริการขนส่งสินค้าให้แก่กลุ่มนี้ด้วย

4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

1. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันและผู้จำหน่ายข้าวสารมีจำนวนมากทั้งประเภท จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับสูง

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

การดำเนินธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูง และผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในธุรกิจ จึงส่งผลให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เนื่องจากข้าวหอมมะลิของไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะหันไปบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานแทน แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ยังชอบข้าวหอมมะลิไทยยังมีอยู่จำนวนมาก จึงส่งผลให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อุตสาหกรรมข้าวสารนั้นมีมูลค่าการซื้อขายสูงในส่วนของ การซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจและธุรกิจ เน้นการขายในปริมาณมาก ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับสูง

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

ข้าวสารเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าประเภทนี้เป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านข้าว LiangJi
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	หนานหนิง มณฑลกวางสี ประเทศจีน
รูปแบบการดำเนินการ	จำหน่ายข้าวสารหอมมะลิไทยทั้งปลีกและส่งแก่ลูกค้า กลุ่มธุรกิจ
ส่วนของผู้ถือหุ้น	623,000 CNY

5.2 วิสัยทัศน์

ร้านข้าว LiangJi จะจำหน่ายข้าวสารหอมมะลินำเข้าจากประเทศไทย ผ่านการรับรองมาตรฐาน ได้คุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

5.3 พันธกิจ

จำหน่ายข้าวสารหอมมะลิที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

- ทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และเกิดการบอกต่อภายในปีแรก
- สินค้าและบริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

- หลังจากเปิดร้านไปได้ระยะหนึ่งก็จะทำการขยายสาขาไปยังหัวเมืองต่างๆ
- สร้างยอดขายรวม 6,000,000 CNY ภายในปีที่สอง

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

- ภายใน 5 ปีแรก จะมีการขยายสาขา 5 สาขา ตามหัวเมืองต่างๆ และร้านเป็นที่รู้จักแก่ผู้คนในวงกว้าง

- ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- มียอดขายเติบโตปีละ 10%

6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี โดยมีรายได้ ตั้งแต่ 3,000 CNY ขึ้นไป

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ มียอดสั่งซื้อในปริมาณมาก

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) สินค้าของร้านจะประกอบไปด้วยข้าวสารถุงพร้อมจำหน่าย 2.5 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม รวมไปถึงข้าวสารกระสอบ โดยจะทำการสต็อกข้าวสารถุงสำเร็จรูปขายตามสัดส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองต้องการ

6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) บริษัทกำหนดราคาโดยตั้งราคาอ้างอิงจากราคาจำหน่ายจากคู่แข่งหลักหรือผู้ประกอบการในระดับเดียวกันประกอบกับต้นทุนของสินค้า ให้เป็นไปตามราคาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้

6.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสาขาที่สะดวกหรือใกล้บ้านได้ โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการ มีที่จอดรถ นอกจากนี้เพื่อความสะดวกยังสามารถสอบถามข้อมูลทาง Wechat เพื่อสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าได้

6.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) จัดทำ Wechat official account เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด โดยจะมีการส่งข้อความแนะนำสินค้า โปรโมชันต่างๆของทางร้าน รวมไปถึงการพูดคุยและสั่งสินค้ากับทางร้าน

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

ร้านข้าว LiangJi เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 8.00น. - 20.00น. โดยขายข้าวสารหอมมะลิคุณภาพดีจากประเทศไทยให้แก่ลูกค้าทุกคนทุกวัน อีกทั้งพนักงานในร้านจะต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆแนวทางปฏิบัติตัว การพูดคุยลูกค้า หรืออาจจะต้องเตรียมตัวร่วมมือกับพนักงานในส่วนอื่นๆเมื่อยามที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างระบบงานให้มีแบบแผนเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ในส่วนขั้นตอนการให้บริการ ฝ่ายบริการทำการต้อนรับ แล้วแนะนำสินค้าและสอบถามความต้องการจากลูกค้าก่อน และจัดทำเตรียมสินค้าตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เมื่อเตรียมเสร็จพนักงานจะนำไปให้แก่ลูกค้า และทำเก็บเงินจากลูกค้า หลังจากนั้นฝ่ายบริการส่งลูกค้าที่หน้าร้านและเตรียมต้อนรับลูกค้าท่านต่อไป

8. แผนการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ จากผลการศึกษาร้านข้าว LiangJi ได้ใช้เงินลงทุนในโครงการ ประมาณ 623,000 CNY และคาดว่ากิจการจะมีงวดระยะเวลาดำเนินทุน เท่ากับ 2 ปี 11.48 เดือน

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 เหตุการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

หาก ยอดขายต่ำกว่าวัตถุประสงค์ จะมีการจัดการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ โดยจะมีส่วนลด 10% เมื่อมียอดซื้อสินค้ารวม 1,000 CNY (รวมยอดไว้ได้ไม่จำเป็นต้องครั้งเดียว)

หาก ยอดขายสูงกว่าวัตถุประสงค์ จะมีการพิจารณาว่า มีสินค้าพอเพียงที่จะขายให้ลูกค้าหรือไม่ถ้าไม่พอก็ต้องสั่งมาเพิ่มอีก เพื่อไม่ให้ลูกค้าขาดแคลนข้าวในการบริโภค

9.1.2 กรณีที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

หากกิจการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น กิจการจะทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันใหม่ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง แต่ละครายแล้วนำมาเปรียบเทียบกับกิจการอยู่ในตำแหน่งใด และนำจุดเด่นจุดด้อยนั้นมาปรับปรุงกิจการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

ประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรน้อยลง และนำข้อมูลมาหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และจัดหาสิ่งจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการหาลูกจ้างใหม่มาแทน เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ เขาก็ไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

อาจจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายใน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

9.2 แผนในอนาคต

ร้านข้าว Liangji ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตหากธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ขยายสาขาไปยังเมืองใหญ่ต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ดำเนินการขายสินค้าผ่านทาง Application และขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Taobao และ Alibaba ซึ่งเป็นช่องทางขายสินค้าออนไลน์รายใหญ่ของประเทศจีน พร้อมทั้งมีบริการส่งถึงบ้านทั่วประเทศ

10. บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562) สถานการณ์ข้าวไทยในตลาดจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24

กุมภาพันธ์ 2563, จาก [filename=contents_attach/563365/563365.pdf&title=563365&cate=414&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/563365/563365.pdf&title=563365&cate=414&d=0)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) รายงานสถานการณ์ตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารในตลาดจีน ปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2563, จาก

<https://www.ditp.go.th/ditp>

[_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584781/584781.pdf&title=584781&cate=413&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584781/584781.pdf&title=584781&cate=413&d=0)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2561) จีนขยายตลาดนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก

<https://thaibizchina.com/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95>