

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ  
แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อตัวแทนผู้ต้องการทำธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จและสมบูรณ์ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เนื่องด้วยความความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการผู้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ ฉบับนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ผู้ให้ความรู้และคำปรึกษาในการทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นคำแนะนำที่มีประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง รวมถึงความกรุณาในการสละเวลาเพื่อให้ทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ และอาจารย์ชเนศ สำเร็จเวชย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และสละเวลาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ มารดา ผู้ที่เริ่มดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอาง และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำเสมอมา ขอขอบคุณนางสาวรังสิยา พรคกลิน และนางสาวรัตนภรณ์ แซ่โจ้ว ผู้ร่วมทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 17C ที่ให้ความร่วมมือและให้กำลังใจมาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ชาญวิทย์ พิรุณสาร

## บทสรุปผู้บริหาร

Dripshop เริ่มต้นจากแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าของกิจการที่ได้ดำเนินอยู่ในปัจจุบันซึ่งเป็นร้านขายปลีกและขายส่งเครื่องสำอาง ประกอบกับ โอกาสที่ได้ฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำไปจัดจำหน่าย (หรือตัวแทนจัดจำหน่าย) พบว่ามีปัญหาต่างๆ มากมายทั้งจากกระบวนการในการซื้อขายสินค้าและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตของตัวแทน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนขายเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มที่มีอาชีพประจำอยู่แล้ว แต่ความต้องการมีรายได้เสริม จึงเลือกการขายเครื่องสำอางผ่านการเป็นตัวแทนขายของที่ร้าน แต่ว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากกระบวนการซื้อขายสินค้า ที่มีกระบวนการจากการเลือกสินค้า ถึงการส่งมอบหลายขั้นตอน ปัญหาเรื่องการเดินทาง เวลา เงินทุนในการสำรองสินค้า รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นพร้อมกับมีราคาค่าอุปกรณ์และค่าบริการลดลงอย่างต่ำเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนไทย การขายเครื่องสำอางออนไลน์จึงเป็นคำตอบของตัวแทนขายสินค้าออนไลน์

จากอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเครื่องสำอางจะพบว่ามีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 662,318 ล้านบาท ในปี 2558 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยแล้วก็ตามแต่ระบบการใช้งานยังมีความเข้าใจยาก ตัวแทนต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูก บางครั้งสินค้าเหลือและหมดอายุ รวมไปถึงมีเวลาจำกัดในการบริหารงาน เพราะส่วนมากเป็นยังต้องทำงานประจำ

Dripshop ได้นำเสนอแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ในทุกๆ อย่างไว้ในที่เดียว ระบบการจัดการของ Dripshop นั้นประกอบไปด้วย ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน การจัดการสินค้า ตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะทำให้ตัวแทนไม่จำเป็นต้องดำเนินการด้วยตนเอง สามารถมุ่งเน้นไปยังการดูแลลูกค้าและการทำตลาดได้อย่างเต็มที่ มีทีมงานคอยช่วยอำนวยความสะดวก สามารถใช้งานได้ง่าย มีความรวดเร็ว สามารถปรับผลิตภัณฑ์ในร้านได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตัวแทน ตัวแทนสามารถกำหนดรูปแบบของหน้าร้านค้า รูปแบบสินค้า และราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง รายได้ของตัวแทนมาจากส่วนต่างของราคาที่กำหนดกับราคาที่ทาง Dripshop เสนอ

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

รายได้ของ Dripshop คือส่วนต่างของต้นทุนซื้อกับราคาที่ขายตัวแทน เป็นหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา ผู้ทำงานประจำผู้ที่ต้องการหาอาชีพเสริม เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สนใจในเครื่องสำอาง มีเวลาในการทำตลาดผ่านระบบออนไลน์ และถ้าหากตัวแทนรายใดสนใจที่จะหาทีมของตัวเองเพื่อส่งเสริมการขาย ทาง Dripshop ยังมีโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบทีมผ่าน Multi-Level Marketing เพื่อให้เกิดความสามารถในการเติบโตอย่างยั่งยืนแก่ตัวแทน

จะเห็นได้ว่าการนำผลิตภัณฑ์และบริการของ Dripshop มีโอกาสที่จะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างในตลาดธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ปัจจุบัน สามารถเพิ่มคุณค่าของกิจการที่ได้ดำเนินการอยู่ พร้อมกับสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าลงทุนและมีโอกาสเติบโตอีกมาก



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 รายละเอียดของบริษัท	4
1.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	4
1.3 เป้าหมายธุรกิจ	6
1.3.1. ระยะสั้น	6
1.3.2. ระยะยาว	6
<b>บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ</b>	<b>7</b>
2.1.การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (external Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST ANALYSIS	7
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)	7
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	7
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	8
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	8
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน</b>	<b>10</b>
3.1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	10
3.1.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	10
3.1.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	10
3.1.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	11
3.1.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	11



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.5.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	11
3.2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	12
3.2.1. จุดแข็ง (Strengths)	12
3.2.2. จุดอ่อน (weaknesses)	12
3.2.3. โอกาส (Opportunities)	12
3.2.4. อุปสรรค (Threats)	13
3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	13
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	13
<b>บทที่ 4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>16</b>
4.2 ลักษณะของสินค้าและรายละเอียดสินค้า	16
4.3. คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	19
4.3.1 ด้านงบประมาณในการลงทุน	19
4.3.2 ด้านการสร้างรายได้	19
4.3.3 ด้านความสะดวกในการจัดการ	19
4.3.4 ด้านความเป็นตัวตนของร้านค้า	19
4.4. การวางแผนด้านการปฏิบัติการ	19
4.5. กระบวนการดำเนินงาน	20
4.3.1 ระบบร้านค้าออนไลน์	21
4.3.2 ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน	21
4.3.3 ระบบการจัดสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า	21
4.3.4 ระบบการแพคสินค้า	21
4.3.5 ระบบการจัดส่งสินค้า	21
4.3.6 ระบบด้านการตลาดและการดูแลลูกค้า	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4. รายละเอียดคณะผู้บริหาร	22
4.5. โครงสร้างองค์กร	22
4.5.1 ส่วนปฏิบัติการ (Operation)	23
4.5.2 ส่วนระบบสารสนเทศน์ (IT)	23
4.5.3 ส่วนการเงิน (Finance)	23
4.5.4 ส่วนธุรการ (Administration)	23
4.5.5 ส่วนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (Marketing and Customer care)	23
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b>	<b>24</b>
<b>    บรรณานุกรม</b>	<b>25</b>
<b>    ภาคผนวก</b>	<b>27</b>
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์	28
ภาคผนวก ข เครื่องมือทางการตลาด	36
ภาคผนวก ค ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2557	41
<b>    ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ Dripshop และคู่แข่งทางตรง	18
4.1 แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop	18
4.2 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือหุ้น	22





## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยปี 2555-2559	2
1.2	สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce	2
4.1	ตราแสดงสินค้า	16
4.2	แสดงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Supply chain) ของ Dripshop	17
4.3	แผนการดำเนินงาน	20
4.4	โครงสร้างองค์กร	22

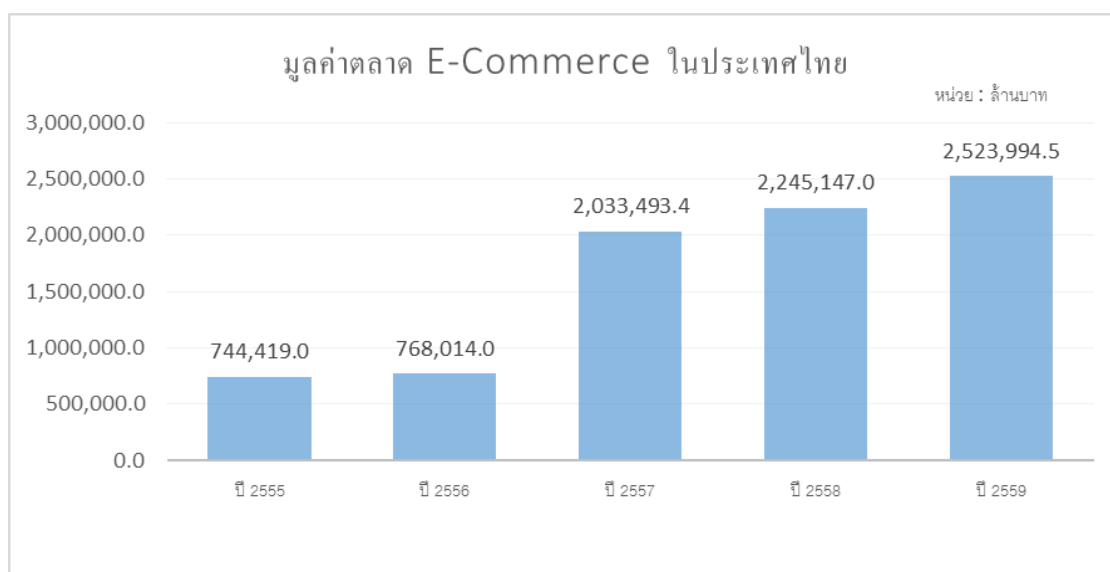


## บทที่ 1

### ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในช่วงปีก่อนปี 2550 รูปแบบของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยอยู่ในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่าย หลังจากนั้นตัวแทนก็จะรับสมัครตัวแทนรายย่อยอีกต่อหนึ่ง ตัวแทนขายเครื่องสำอางรายย่อยจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกแล้วนำไปให้ลูกค้าเลือก จากนั้นเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าแล้ว จะกลับมาซื้อที่ตัวแทน แล้วนำสินค้ากลับไปให้ลูกค้า ซึ่งจะใช้เวลาในการดำเนินการรวม 2-4 วัน บางครั้งสินค้าหมดทำให้ไม่สามารถนำสินค้าไปมอบแก่ลูกค้าได้ หรือเกินระยะเวลาในการได้ราคาพิเศษ ทำให้ได้กำไรลดลง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย รวมไปถึงบางครั้งลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมากแต่เงินทุนของตัวแทนมีจำกัด กว่าจะได้เงินเพื่อนำมาดำเนินการต่อต้องใช้เวลานาน ซึ่งรูปแบบการซื้อขายของตัวแทนนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและนิยมทำในรูปแบบธุรกิจเสริมรายได้

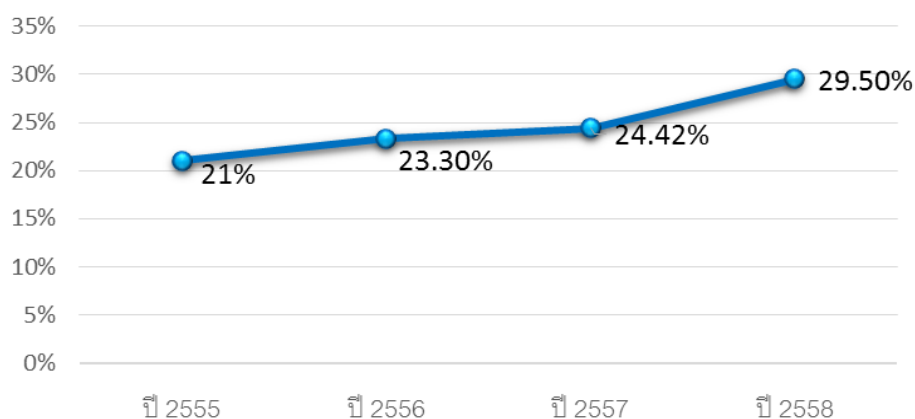
จากการสำรวจตลาดของเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรูปแบบของการซื้อ-ขาย ออนไลน์ ซึ่งมีร้านค้าเปิดขายจำนวนมาก จึงเห็นว่าจากการที่มีผู้ซื้อ-ขายจำนวนมากนั้น ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของร้านค้ารายย่อย ที่มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ไม่นิยมสต็อกสินค้าจำนวนมาก ทำให้ราคาที่ได้ไม่ใช่จุดที่ได้เปรียบจากคู่แข่ง นอกจากนี้มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าหากผู้ขายในตลาด สามารถเข้าถึงร้านขายส่งได้สะดวกรวดเร็ว พร้อมบริการด้านการเงิน การห่อสินค้า และจัดส่งสินค้า ในการทำธุรกรรม ณ จุดเดียว จะช่วยให้ทางร้านสามารถทุ่มเทเวลาให้กับการทำตลาด และการดูแลลูกค้าได้ดีขึ้น



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยปี 2555-2559

จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2559 มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดจากปี 2556-2557 มากถึง 164.77% จากปี 2557-2558 อัตราการเติบโต 10.41% และปี 2558-2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 12.42%

สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม  
ในมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ กลายเป็นพฤติกรรมทั่วไปของคนในยุคปัจจุบัน เพราะปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยม คือ ช่วยลดต้นทุนทางการขายสินค้า และเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ อาทิ คนในยุคปัจจุบัน มีความรู้ความสามารถด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและราคาอุปกรณ์ถูกลง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยมีมือถือ Smartphone ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ มีราคาเริ่มต้นเพียง 1,350 บาท หรืออุปกรณ์อย่าง Tablet ที่มีรุ่นต่างๆ ออกมาให้เลือกใช้จำนวนมาก มีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 4 พันบาท

นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนการทำธุรกรรมเอื้อให้เกิดการเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เห็นได้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น ราคาค่าบริการที่มีแนวโน้มลดลง โดยรูปแบบติดตั้งเฉพาะจุดนั้น ผู้ให้บริการในปัจจุบัน ได้มีค่าเฉลี่ยในการให้บริการคือ 10/1Mb ในราคา 590 บาทต่อเดือน จากเดิม 1M/512kb ในราคาที่เท่ากันเมื่อเทียบกับ 10 ปีก่อน และมีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลงเรื่อยๆ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบเคลื่อนที่ ทั้ง 3G และ 4G ก็มีราคาที่ถูกลงรวมไปถึงอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Wifi ที่เป็นบริการเสริมจากเครือข่ายต่างๆ ได้ขยายจุดให้บริการไปยังทั่วประเทศ ( อาทิ การร่วมมือของ AIS Super wifi กับ Cafe'Amazon) ระบบขนส่งมีความรวดเร็วมากขึ้น มีระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่แสดงผลได้เป็นปัจจุบันและเที่ยงตรงมากขึ้น มีผู้ให้บริการหลากหลาย สามารถเลือกวิธีการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจออนไลน์จะได้รับการพัฒนามากขึ้น แต่ตัวแทนขายเครื่องสำอาง ยังคงประสบปัญหาไม่มีเวลาในการบริหารจัดการ ใช้เงินทุนในการซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก ไม่มีความรู้ในการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ค่าธรรมเนียมสินค้าคงเหลือผิด ทำให้เงินทุนจมไปกับการจัดเก็บสินค้า และสินค้าหมดอายุ กลายเป็นขาดทุน เมื่อซื้อสินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธรับสินค้า และไม่สามารถนำไปคืนกับร้านค้าได้

จากการขายตัวของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์และปัญหาดังกล่าว ทางกลุ่มมีแนวคิดที่จะสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการเปิดร้านซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์โดยมีสโลแกนว่า “เปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ง่ายๆ แค่คลิก” เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวแทนรายย่อย โดยสามารถปรับแต่งร้านในแบบของตัวเอง เลือกแบรนด์สินค้าที่จะจำหน่าย ราคาที่จะขายหน้าร้าน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการทำร้านของลูกค้าเอง โดยลูกค้าไม่ต้องลงสต็อก มีบริการด้านการเงิน การห่อ และบริการจัดส่งสินค้าในทีเดียว

## 1.1.รายละเอียดของบริษัท

<b>ชื่อบริษัท:</b>	บริษัท ดีพชี้อปอินเตอร์เทรด จำกัด (Dripshop Intertrade Co.,Ltd.)
<b>รูปแบบธุรกิจ:</b>	แพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร
<b>สินค้าและบริการ:</b>	Dripshop เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจรที่อำนวยความสะดวกในเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ตรวจสอบการชำระเงิน บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย
<b>วิสัยทัศน์:</b>	Dripshop ตั้งเป้าหมายเพื่อเป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ อันดับ 1 ของไทย
<b>พันธกิจ:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.เป็นศูนย์ค้าส่งเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>2. สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ได้ครอบคลุมที่สุด</li> </ol>
<b>เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:</b>	Dripshop ต้องการสร้างระบบร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยมีเป้าหมายคือมีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า 100 ราย และมียอดขายเฉลี่ยของสมาชิกต่อคนต่อเดือนมีมูลค่า 50,000 บาท ขึ้นไป
<b>เป้าหมายด้านการตลาด:</b>	เป็นแพลตฟอร์มรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่ถูกคำรู้จัก เชื่อมั่นและต้องการใช้บริการ

## 1.2.รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบธุรกิจของ Dripshop คือเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ด้านเครื่องสำอาง ให้บริการเกี่ยวกับการเปิดหน้าร้านออนไลน์ ระบบช่วยเหลือการใช้งาน การจัดเก็บ



สินค้า การตรวจสอบยอดชำระค่าสินค้า กระบวนการบรรจุหีบห่อสินค้าและจัดส่งสินค้า อีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ของระบบที่ Dripshop มอบให้ลูกค้า คือ ระบบการเลือกแบรนด์สินค้าเข้าร้าน (Customization) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบรนด์สินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย สินค้า และช่วงราคาที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าของตัวเองได้ โดย Dripshop จะมีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้บริการ โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อจัดการหน้าร้านของตัวเอง โดยเลือกสินค้าจากรายการของบริษัท และกำหนดราคาได้เอง เมื่อลูกค้าปลายทางทำรายการสำเร็จ ทางบริษัทจะทำการแพคสินค้าและนำส่งให้

Dripshop จะมีบริการรับคำสั่งซื้อ ตรวจสอบการชำระเงิน จัดสินค้า บรรจุหีบห่อ และนำส่งสินค้า ในบริการเดียว เมื่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าปลายทาง ได้รับการยืนยันและมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Dripshop จะมีระบบในการตรวจสอบ ตัวแทนจึงไม่จำเป็นต้องทำการตรวจสอบสินค้าด้วยตนเอง จากนั้น Dripshop จะนำพัสดุจัดส่งผ่านผู้ให้บริการด้านส่งพัสดุด่วนชั้นนำของประเทศ ไทย อาทิ เคอรี่เอ็กซ์เพรส อีเอ็มเอส โดย ไปรษณีย์ไทย เอกอเมิร์ซ และบริษัทอื่นๆ อีกมากมาย ตามพื้นที่ของลูกค้า บริการด้านการเงิน จะเป็นคู่ค้าร่วมกับสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บริการตรวจสอบยอดเงินโอน รวมไปถึงบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery, COD) เป็นบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าปลายทาง โดยชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอน ถ้ายังไม่ได้รับสินค้า ก็ไม่จำเป็นต้องชำระเงิน โดย Dripshop จะเข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า

อีกหนึ่งสิ่งสำคัญของระบบที่ Dripshop มอบให้ลูกค้า คือ ระบบการเลือกแบรนด์สินค้าเข้าร้าน (Customization) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบรนด์สินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย สินค้า และช่วงราคาที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าของตัวเองได้

ลูกค้าของ Dripshop ได้แก่ กลุ่มตัวแทน (Agent) เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ต้องการหาอาชีพที่สอง มีเวลาน้อย งบประมาณในการลงทุนจำกัด ไม่สะดวกในการจัดการสินค้าคงเหลือด้วยตัวเอง โดย Dripshop จะมีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้บริการ โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อจัดการหน้าร้านของตัวเอง โดยเลือกสินค้าจากรายการของบริษัท และกำหนดราคาได้เอง เมื่อลูกค้าปลายทางทำรายการสำเร็จ ทางบริษัทจะทำการแพคสินค้า และนำส่งให้

Dripshop จะนำเสนอแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางชื่อดังทั้งภายในประเทศ และสินค้านำเข้า โดยในช่วงแรกจะเน้นสินค้าภายในประเทศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก อาทิเช่น มิสทีน (Mistine) คิวท์เพรส (Cute Press) เคเอ็มเอ คอสเมติกส์ (KMA Cosmetics) ไลฟ์ฟอร์ด ปารีส (Lifeford Paris) คอสลุค (Cosluxe) โอดบี-โอ (odbo) หรือ ซิวานน่า คัลเลอร์ (Sivannah colors) เป็นต้น นอกจากนี้แบบ



รณด์ในประเทศไทยแล้วยังมีแบรนด์นำเข้า (Interbrand) อย่าง คาร์-มาร์ท (Karmart) คาวเวอร์มาร์ค (Covermark) และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ อีกมากมาย โดย Dripshop จะเข้ามาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า Dripshop เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร ที่อำนวยความสะดวกในเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ตรวจสอบการชำระเงิน บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าสามารถทำการจัดกลุ่มสินค้าที่ต้องการขายได้ (Customization) ทั้งแบรนด์สินค้า (Brand) ประเภทของสินค้า (Product) และราคาที่จะจัดจำหน่าย (Price) เพื่อให้เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตนเองคาดหวัง

### 1.3. เป้าหมายธุรกิจ

#### 1.3.1. ระยะสั้น

- สร้างเครือข่ายของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ให้ไม่น้อยกว่า 1,000 คน ในปีแรก
- สร้างยอดขายให้มากกว่า 360 ล้านบาท ในปีแรก และถึงค้ำมทุนภายใน 4 เดือน
- สามารถรักษา Traffic ของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

#### 1.3.2. ระยะยาว

- เพิ่มจำนวนตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้มากขึ้นจากเดิมปีละ 10% ขึ้นไป
- ขยายรูปแบบประเภทของสินค้าให้มากขึ้นรวมถึงควบคุมการจัดการสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ
- สร้าง Dripshop เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอันดับแรกที่ลูกค้าเลือก
- ขยายการให้บริการไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

#### 2.1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (external Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST

##### ANALYSIS

**2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)** นโยบายรัฐมีการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยธุรกิจออนไลน์เป็นหนึ่งในสี่ ยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดตั้งศูนย์ให้บริการ SMEs ครบวงจร การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ธุรกิจ SMEs ออนไลน์ และการสนับสนุนและพัฒนา SME ที่มีศักยภาพสูง ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอาง ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญที่มีมูลค่าสูงและเติบโตต่อเนื่อง ทั้งภายในและนอกประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งปัจจัยใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ

การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้มูลค่าของตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้ง social network ส่งเสริมให้ยอดการจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ขยายตัวอย่างมาก ซึ่งทางสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย กล่าวว่าตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ย 18 % ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีกร้อยละ 40 มูลค่ากว่า 8.4 หมื่นล้านบาท

**2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)** ในปัจจุบันค่าครองชีพที่สูงขึ้น รายรับที่ได้รับไม่เพียงพอกับรายจ่าย บางคนมีหนี้บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตที่ต้องชำระ บางคนมีภาระในการดูแลครอบครัว รวมทั้งต้องมีการคาดการณ์ไปถึงอนาคต ว่าต้องมีรายได้หลังเกษียณ หรือเตรียมพร้อมสำหรับการแต่งงาน และมีครอบครัว คนส่วนใหญ่ก็นั้น จึงมองว่าการหาอาชีพเสริมทำนั้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ในการที่จะช่วยให้สร้างชีวิตที่มีคุณภาพ เตรียมตัวในวัยเกษียณ และดูแลคนในครอบครัวที่ตนเองรัก โดยมีเหตุผลหลักๆคือ

มีเงินเพิ่มขึ้น ความต้องการเงินรายได้เพิ่ม เพื่อมาจุนเจือครอบครัว สร้างอนาคต หรือเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นทางออกของเงินเพื่อนำไปใช้จ่าย เพื่อซื้อความสุขให้ตัวเอง

**มีโอกาสพัฒนาอาชีพเสริมไปเป็นธุรกิจ** เป้าหมายของการเริ่มต้นทำอาชีพเสริม อาจจะ เพราะว่างานประจำที่ทำอยู่ได้เงินไม่พอใช้กับค่าใช้จ่าย แต่ถ้าออกจากงานมาทำธุรกิจเต็มตัว ก็มีความเสี่ยง ทำให้ต้องหา *อาชีพเสริม* ควบคู่ไปกับงานประจำ และเมื่อสร้างรายได้เพิ่มได้มากพอ จึงอาจจะตัดสินใจออกจากงานประจำมาทำธุรกิจเต็มตัว

**เสริมประสบการณ์** การเป็นพนักงานทำงานประจำ จะทำให้รู้สึกได้ว่า ไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้ ความรู้ ความสามารถ อย่างเต็มที่ การตัดสินใจทำงานการทำอาชีพเสริม ทำให้มีโอกาสได้ แสดง ความรู้ ความสามารถ ที่ไม่มีโอกาสได้ใช้ ในที่ทำงานมาใช้กับธุรกิจอาชีพเสริม

**2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)** จากข้อมูลของสำนักงานข่าวไทยรัฐ โดยทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ ปี 2557 รายงานว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เผยผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกภายใต้การดำเนินการสำรวจ โดยบริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook ในประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เวลาบน Facebook มากยิ่งขึ้น เข้าใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายขึ้นรวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้งาน Facebook มีมากกว่าสื่อออนไลน์อื่นๆ ถึงร้อยละ 96 สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสารและ โทรทัศน์ผู้ร่วมตอบแบบสำรวจแสดงให้เห็นว่าคนไทยชอบที่จะติดต่อเพื่อนและ คนรู้จักผ่าน Facebook มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบเดิมๆ และใช้เวลาไปกับ Facebook โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ผู้ใช้คนไทยค้นหาและเห็นข้อมูลสินค้าบน Facebook ถึงร้อยละ 68 ในจำนวนนี้ ร้อยละ 28 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการท่องเที่ยว ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 57 ของคนไทยผู้ใช้ Facebook ค้นพบหรือรู้จักเกี่ยวกับสินค้า แปรนต์ หรือบริการต่างๆ เป็นครั้งแรกผ่านทาง Facebook ในขณะเดียวกัน มากกว่าร้อยละ 71 รับชมวิดีโอบน Facebook โดยร้อยละ 56 ใช้ Facebook post วิดีโอหรือลิงค์ของวิดีโออีกด้วย จากข้อมูลสำนักข่าวไทยรัฐ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของคนในสังคมมีใช้งาน social media ในอัตราที่สูงขึ้น โดยใช้เวลาไปกับ Facebook โดยเฉลี่ยสูงถึง 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมยังมีการค้นหาข้อมูล และซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ในอัตราที่สูงอีกด้วย ปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และเข้ามาสู่ตลาด social media มากยิ่งขึ้น

**2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)** การนำเทคโนโลยีสื่อสาร 4 จี มาใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การติดต่อค้าขายในระบบออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งหากระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อมจะส่งผลให้มีอัตราเติบโตกว่า 10

เท่า จากการค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะจะทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการแข่งขันที่เกิดขึ้นในระบบโทรคมนาคม จะมีการออกไปโรมันมาแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ การขยายพื้นที่การให้บริการ มีการคาดการณ์ตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตปีนี้จะสูงขึ้นถึง 34.6 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 23% จากปีที่แล้ว และประเมินเป็นมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมปี 2558 อยู่ที่ 212,816 ล้านบาท ซึ่งหลัก ๆ มาจากการใช้บริการข้อมูลที่เติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าสูงถึง 109,121 ล้านบาท และมูลค่าตลาดด้านบริการเสียงอยู่ที่ 103,695 ล้านบาท และคาดอีกว่าในปี 2559 ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เพราะมีความต้องการบริโภคข้อมูลออนไลน์สูง 20-22% จากปี 2559 และหมวดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และโมบายคอมเมิร์ซ หมวดสถาบันการเงิน ซึ่งในช่วงปีนี้จะเห็นการให้บริการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือมากยิ่งขึ้น เป็นเหตุผลที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งร่วมมือกับค่ายมือถือเพิ่มขึ้น 3 ค่ายมือถือได้แก่ "เอไอเอส-ดีแทค-ทรูมูฟ เอช" ได้มีการร่วมกันขยายตลาดอีมันนี่ในประเทศ โดยทั้ง 3 ค่าย เชื่อมต่อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์บนมือถือ (e-wallet) ซึ่งเป็นการเปิดให้บริการโอนเงินข้ามแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ ระหว่าง AIS mPAY, Jaew Wallet และ Wallet by True Money ไม่จำกัดค่ายและทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ลูกค้าโอนเงินและจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยจะมีมาสเตอร์การ์ดและธนาคารธนชาติเป็นพันธมิตรหลักที่ให้การสนับสนุนเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยหลายชั้นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ขณะที่พฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคไทยทางบริษัทวิชาได้เปิดผลวิจัย ว่ายอดการทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือและแท็บเล็ตของคนไทยสูงขึ้น ซึ่งให้เห็นได้ระดับหนึ่งว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสมาร์ตโฟนกลายเป็นเครื่องมือใช้ชำระเงินอันดับแรก ๆ และยังพบว่า คนซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เดือนละครั้ง และมีการใช้เวลาในการช้อปปิ้งออนไลน์ต่อครั้งนานราว 46 นาที ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผ่านออนไลน์เพราะจัดส่งสินค้าโดยตรง สะดวกสบาย ราคาสินค้าที่ดีกว่า และมีให้เลือกหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันและอื่น ๆ อีเวนต์และบัตรคอนเสิร์ตบริการด้านท่องเที่ยวเนื้อหาดิจิทัลเช่นเกมเพลงวิดีโอ

ในขณะที่เดียวกันร้านค้าออนไลน์ก็สูญเสียรายได้จากการยกเลิกการซื้อระหว่างขั้นตอนทำธุรกรรมการเงินออนไลน์เช่นกัน สาเหตุหลักมาจากหน้าเพจโหลดช้าหน้าเว็บไซต์ยากต่อการใช้งาน และกระบวนการซื้อไม่ชัดเจน และด้านความปลอดภัยข้อมูลต่างเหล่านี้ จากความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากขึ้น

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ สำหรับร้านค้าออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

**3.1.1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)** การเริ่มเป็นตัวแทนขายเครื่องสำอางสำหรับร้านค้าออนไลน์ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการเริ่มต้นกิจการเพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยต่ำลง และจำเป็นจะต้องมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ หรือมีประวัติการสั่งซื้อกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางเพื่อที่จะสามารถนำมาจัดส่งเสริมการขาย (promotion) และได้รับข้อเสนอที่พิเศษ

การดำเนินธุรกิจในการค้าปลีก-ส่ง เครื่องสำอางนานกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ เพราะฉะนั้นผู้ที่เข้าเล่นธุรกิจนี้ใหม่อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจคือ ต้นทุน และ คีพช้อป (Dripshop) มีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายของร้านค้าไว้ในระบบ เพื่อวิเคราะห์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่สามารถซื้อสินค้าจากร้านได้ถูกกว่าที่อื่น

**3.1.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)** ซัพพลายเออร์ของธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ซัพพลายเออร์ด้านสินค้า และซัพพลายเออร์ด้านผู้ให้บริการ สำหรับซัพพลายเออร์ด้านสินค้านั้น ได้แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนมาก ทางบริษัทมีอำนาจต่อรองในระดับสูง เนื่องจากมีประวัติการซื้อ-ขายสินค้ามาอย่างยาวนาน มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่าบริษัทโดยตรงเพียงอย่างเดียว

สำหรับซัพพลายเออร์ด้านผู้ให้บริการนั้นจะประกอบด้วย 2 หน่วยงานหลักคือ บริษัทรับจดโดเมนเนมย่อยแก่ลูกค้า (Domain name registration) และผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า (Distributors) ซึ่งทั้งสองบริการมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ทางบริษัทจึงสามารถต่อรองในการเจรจาเพื่อเป็นคู่ค้าได้



**3.1.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)** สำหรับสินค้าทดแทนของการให้บริการแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร ได้แก่ ร้านขายสินค้าออนไลน์ช่องทางอื่นๆ ทั้งทางหน้าเว็บ ทาง Social Media การให้บริการในรูปแบบร้านค้าร่วม หรือ Affiliate program ซึ่งตัวแทนสามารถแนะนำลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงโดยกรอกรหัสตัวแทนผ่านหน้าเว็บที่ให้บริการ (เช่น Dealsdd, Lazada, Takraonline) นอกจากนี้ยังรวมถึงร้านขายเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง อาทิ Konvy.com

**3.1.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)** เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง และส่วนใหญ่อาจพิจารณาจากด้านราคาเป็นหลัก

**3.1.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)** ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการร้านขายสินค้าออนไลน์ครบวงจร โดยตัวแทนไม่ต้องลงทุนในสินค้าที่ขายในประเทศไทย มีน้อยรายคู่แข่งทางตรงที่เห็นได้ คือ DealsDD.com ซึ่งให้บริการถึงครบวงจร โดยเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2558 ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 1,460 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2559) โดย DealsDD.com มีช่องทางการหารายได้ ทั้งจากการหาตัวแทนจัดจำหน่าย และการรับฝากขายสินค้า

โดยบริการของ DealsDD จะมีลักษณะเป็นการหาตัวแทนจัดจำหน่าย เมื่อสมัครสมาชิกตัวแทนสามารถนำ Link ของสินค้า ไปโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าปลายทางสั่งซื้อ โดย Link ที่สั่งซื้อสินค้าจะเป็นเว็บของ DealsDD.com ที่มี Code ตัวแทนอยู่ และอีกรูปแบบของ DealsDD คือให้บุคคลทั่วไปที่มีสินค้า สามารถฝากขายของในร้านได้ โดยจะถูกหัก 10% ของราคาสินค้าที่ตั้งแต่ละชิ้น และอีกส่วนจะถูกหักไปให้ agent (commission by pcs) เป็นค่าที่นำสินค้าไปโพสต์แล้วขายได้ โดยกำหนดจะต้องให้ขั้นต่ำ 8% ขึ้นไป

จากการสัมภาษณ์คนขายสินค้าออนไลน์ด้วยการสอบถามทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ซึ่งตัวแทน จำนวน 28 จาก 35 ราย คิดเป็น 80 % ต้องการที่จะมีหน้าร้านขายสินค้าในชื่อตัวเอง โดยที่ไม่ต้องการทำตลาดในรูปแบบ affiliate (การที่ขายสินค้า บริการ โดยใช้ชื่อของเว็บไซต์นั้นในการทำตลาด) โดยตัวแทนอยากให้รูปแบบร้านค้าและราคาตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ดังนั้นการบริการของ คีพช้อป (Dripshop) จึงเข้ามาเติมเต็มความต้องการในส่วนนี้



### 3.2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

#### 3.2.1. จุดแข็ง (Strengths)

- มีความเข้าใจในธุรกิจและมีประสบการณ์มานานกว่า 20 ปีกับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยดำเนินธุรกิจตัวแทนขายเครื่องสำอางตั้งแต่ปี 2538 มีวิธีและกระบวนการดูแลตัวแทนรายย่อย
- มีสินค้าคงคลังอยู่แล้วทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อ stock สินค้า
- มีอำนาจการต่อรอง ทำให้สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าร้านอื่นๆ
- มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานตลอด ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจ และมีหน้าร้านทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ขายให้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์
- มีรูปแบบ (Theme) ให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลว่า ตัวแทนอยากได้น้ำเรียบแบบไหนสามารถเลือกได้ตามต้องการ

#### 3.2.2. จุดอ่อน (weaknesses)

- เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเฉพาะในพื้นที่ จึงมีโอกาสดูถูกค่าจะไม่เชื่อถือเมื่อขยายตลาดไปสู่ระดับที่สูงขึ้น
- เป็นบริษัทขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับบริษัทค้าปลีก-ส่งขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในตลาดอยู่แล้ว
- งบประมาณในการทำการตลาดมีจำกัด

#### 3.2.3. โอกาส (Opportunities)

- ธุรกิจด้านเครื่องสำอางนั้น มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ คือ เป็นธุรกิจที่ตัวสินค้าจำเป็นต้องมีผู้แนะนำเฉพาะรายบุคคลถูกค่าจึงเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำให้เป็นกลุ่มที่มีผู้สนับสนุนการขาย อาทิ Product Consultant (PC) และ Beauty Advisor (BA) จำนวนมาก เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าแต่ผู้บริโภคนั้นๆได้เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าในประเทศไทยสิ่งเหล่านี้ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อ

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์จึงต้องมีการทำการตลาดและมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ

- การขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีมูลค่าถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี 2558 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2559

- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนา เช่น ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทั้งอินเทอร์เน็ตพื้นฐานและอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ระบบการรับชำระผ่านอินเทอร์เน็ต การพัฒนาอุปกรณ์ (Hardware) โปรแกรมที่สนับสนุน (Software) รวมถึงระบบการจัดส่งสินค้าและบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

#### 3.2.4. อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งในตลาดจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแนวโน้มของ E-Commerce ที่มีแนวโน้มในการเติบโต

### 3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางเนื่องจากไม่มีผู้ให้คำแนะนำเฉพาะทาง ขาดสื่อกลางในการแนะนำลูกค้าและสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหญ่ อาทิ Eve and Boy Watson Boots ยังไม่ทำรูปแบบร้านค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมมีสูงและสามารถเห็นผลได้อย่างแน่นอนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นความเสี่ยงหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยผลที่ได้รับไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ดำเนินอยู่

#### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

DealsDD เป็นเว็บไซต์ที่ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรูปแบบในการให้บริการคือ นำเข้าสินค้าจากโรงงาน และใช้ระบบ Affiliate ที่ตัวแทนสามารถนำลิงค์สินค้าไปโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสร้างรายได้ให้แก่ตัวแทน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า DealsDD มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกับ Dripshop ในรูปแบบคู่แข่งขั้นทางตรง เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดการให้บริการในลักษณะเชิงลึกด้านคุณสมบัติต่างๆ พบว่ามีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ Dripshop และคู่แข่งทางตรง (DealsDD)

ลำดับที่	รายละเอียด	Dripshop	DealsDD.Com
1	รูปแบบร้านค้า	หน้าเว็บของตัวแทน	หน้าเว็บของบริษัท
2	รูปแบบการขาย	ตะกร้าเลือกสินค้า	อ้างอิง Code ตัวแทน
3	รูปแบบการชำระเงิน	โอนเงิน / บัตรเครดิต / ให้บริการเก็บเงิน ปลายทาง	โอนเงิน/บัตรเครดิต
4	รูปแบบผลตอบแทน	ส่วนต่างของราคา / ส่วนลดเพิ่มเติม	ค่าคอมมิชชั่น
5	ระยะเวลาการจ่าย ผลตอบแทน	3 วันทำการ (ไม่รวมเสาร์- อาทิตย์)	ทุกๆวันศุกร์
6	การคืนสินค้า	ไม่มีนโยบายรับคืนสินค้า	ไม่มีนโยบายรับคืนสินค้า
7	การรับประกันสินค้า	หากเสียหายจากการจัดส่ง สามารถทำเรื่องเปลี่ยน สินค้าได้ภายใน 2 วัน หลังได้รับสินค้า	ไม่มีนโยบายประกันสินค้า
8	รูปแบบการจัดส่ง สินค้า	ลูกค้าสามารถเลือกได้จาก รูปแบบการจัดส่งที่ทาง เรามี	ขึ้นอยู่กับผู้ขายสินค้า / ฝากขาย สินค้า

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ Dripshop และคู่แข่งทางตรง (DealsDD)  
(ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียด	Dripshop	DealsDD.Com
9	ค่าแรกเข้า	- ฟรี	- ฟรี
10	ค่าบริการรายปี	- 299 บาท (ชำระค่า Domain name)	- ฟรี
11	ช่องทางการช่วยเหลือ	- Call Center - E-mail - Line Chat - Facebook Messenger	- E-mail

## บทที่ 4

### รายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ

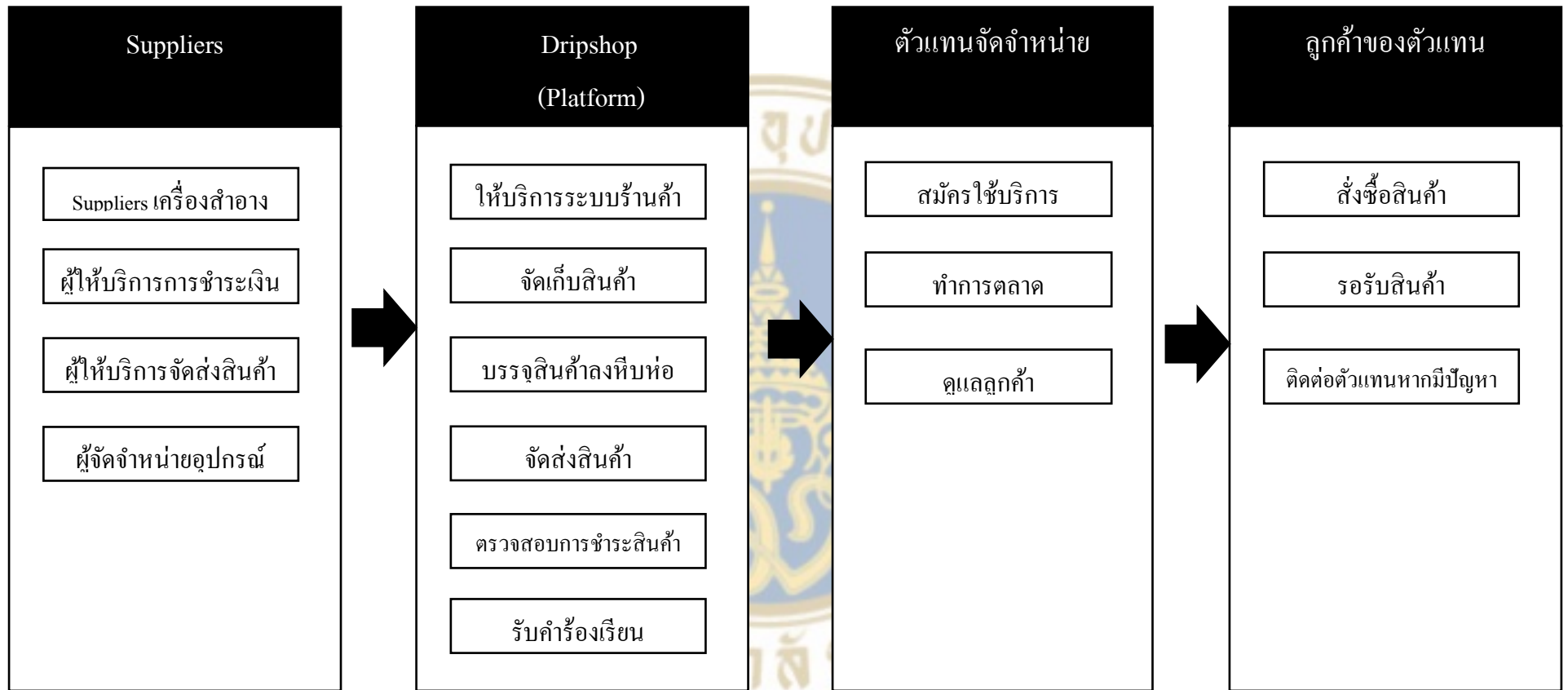
#### 4.1. ตราสินค้า



ภาพที่ 4.1 ตราสินค้า

#### 4.2 ลักษณะของสินค้าและรายละเอียดสินค้า

Dripshop คือแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีหน้าร้านของตนเอง ระบบการจัดการสินค้า ระบบตรวจสอบการชำระเงิน ตัวช่วยในการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้า โดยพบว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ยังไม่มีในประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นร้านขายส่งที่ต้องซื้อสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ก่อนที่จะมีลูกค้ามาสั่งซื้อ ทำให้ผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ต้องใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง มักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program ที่จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทนจัดจำหน่าย อาทิ โปรแกรมร่วมค้าของ Lazada Takraonline.com



ภาพที่ 4.2 แสดงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Supply chain) ของ Dripshop



จากกระบวนการทำงานของ Dripshop จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของบริการที่ Dripshop ได้มอบให้แก่ตัวแทน เพื่อช่วยลดปัญหาที่ตัวแทนเจอ โดยมีเนื้อหาสำคัญดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop

ปัญหาที่ตัวแทนพบ	คุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับ จากบริการของ Dripshop
1. ไม่มีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	1. ไม่ซื้อสินค้าล่วงหน้า Dripshop จำหน่ายให้เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าสูง เนื่องจากซื้อปริมาณน้อย	2. Dripshop จัดจำหน่ายราคาตั้งตั้งแต่ขึ้นแรก และตัวแทนสามารถทำส่วนต่างได้เพิ่มขึ้นตามการตั้งราคาขายปลีก
3. บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการอื่น มักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program (จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการ) ทำให้ลูกค้าไม่สามารถจดจำร้านค้าได้	4. ลูกค้าสามารถทำการตลาดได้ในชื่อร้านค้าของตัวเอง โดย Dripshop เป็นเพียงผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เท่านั้น
5. ไม่มีเวลาในการบริหารจัดการหน้าร้าน ไม่ว่างตรวจสอบการชำระเงิน รวมถึงบรรจุและจัดส่งสินค้า	3. Dripshop ให้บริการครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าได้เต็มที่ ถ้าหากพบปัญหาสามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
4. ขาดความรู้ทางการใช้งาน	5. Dripshop มีสื่อการสอนผ่านเอกสารและวีดิทัศน์ เพื่อให้คุณลูกค้าสามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ
6. เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ที่แพง เนื่องจากมียอดขายไม่สูงมากนัก	7. Dripshop ไม่คิดค่าบริการจากการทำธุรกรรมออนไลน์ มีบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery, COD) ที่ 3% จากยอดสินค้า

### 4.3. คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

#### 4.3.1 ด้านงบประมาณในการลงทุน

สมาชิกหรือตัวแทนที่มาสมัคร ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ตัวแทนสามารถเลือกสินค้าไปจัดจำหน่ายได้ตามความต้องการ หรือเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตนเองต้องการทำตลาด

#### 4.3.2 ด้านการสร้างรายได้

สมาชิกหรือตัวแทนสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น จากการตั้งราคาสินค้า ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เอง

#### 4.3.3 ด้านความสะดวกในการจัดการ

Dripshop จะอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหน้าร้าน การเลือกสินค้าเข้าระบบ การตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้า ได้ทุกเรื่องในเวลาที่รวดเร็ว

#### 4.3.4 ด้านความเป็นตัวตนของร้านค้า

ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า สามารถสร้างร้านค้าในชื่อของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทน เพราะ Dripshop เป็นเพียงระบบสนับสนุนการดำเนินการที่จำเป็นสำหรับการขายเครื่องสำอางออนไลน์

### 4.4. การวางแผนด้านการปฏิบัติการ

สำหรับการปฏิบัติงานในการจัดของเมื่อทดสอบจากการปฏิบัติงานจริง จะพบว่าในการจัดสินค้าเพื่อทำการแพคสินค้าจะมีรายละเอียด คือ

- การจัดสินค้าตามออเดอร์ จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 30 - 120 Order ต่อพนักงาน 1 คน
- การตรวจสอบสินค้า จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 30 – 90 Orders ต่อพนักงาน 1 คน
- การแพคสินค้า จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 20 – 100 Order ต่อพนักงาน 1 คน

โดยจะมี Peak time ที่ช่วงเวลา 12.00 – 15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงตัดรอบและจัดส่งสินค้า และมีช่วงเวลาที่ปกติอยู่ระหว่าง 08.00 – 12.00 น. และช่วง 15.30 น. – 17.00 น. สำหรับการปฏิบัติงานด้านผลิต

สำหรับด้านการดูแลลูกค้าจะมีช่วงเวลา Peak time อยู่ในช่วง 16.00 – 22.00 น.

#### 4.5. กระบวนการดำเนินงาน



ภาพที่ 4.3 แผนการดำเนินงาน

กระบวนการทำงานของ Dripshop จะสามารถแบ่งกระบวนการทำงานหลักๆ ได้ 6 ส่วน คือ การบริหารระบบร้านค้าออนไลน์ ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า การแพคสินค้า การจัดส่งสินค้า การตลาดและการดูแลลูกค้า

#### 4.3.1 ระบบร้านค้าออนไลน์

มีหน้าที่สร้าง พัฒนาระบบให้มีความทันสมัย และดูแลระบบปฏิบัติการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ตามปกติ รวมไปถึงคอยเฝ้าระวัง ซ่อมแซมแก้ไข เมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิด ระบบบริหารร้านค้าประกอบด้วย การรับสมัครตัวแทน การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทน การบริหารหน้าร้านค้า ระบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และระบบการติดตามสินค้า

#### 4.3.2 ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน

เป็นทีมที่คอยตรวจสอบกระบวนการทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการตรวจสอบยอดเงิน สามารถอธิบายเมื่อเกิดปัญหาจากการทำรายการทางการเงิน รวมถึงหาทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว กระบวนการคือ ดูแลการชำระเงินด้วยรูปแบบเงินสดด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประสานงานกับบริษัทรับชำระผ่านบัตรเครดิตและการชำระเงินปลายทาง Partner ที่สำคัญ Omise ซึ่งรองรับการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คือ และ Kerry Express สำหรับการรับชำระเงินเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (Cash on delivery, COD)

#### 4.3.3 ระบบการจัดสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า

เป็นทีมที่คอยจัดสินค้าตามออเดอร์ที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบรายการสินค้าตามคำสั่งซื้อ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการจัดสินค้า โดยมีขั้นตอนคือ พิมพ์คำสั่งซื้อที่มีการชำระเงินแล้ว มาจัดสินค้าในคลังสินค้า จากนั้นทำการตรวจสอบสินค้าที่จัดเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจัดส่งให้

#### 4.3.4 ระบบการแพคสินค้า

การแพคสินค้า มีหน้าที่บรรจุสินค้าเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความเหมาะสมในการบรรจุเนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นจะมีกระบวนการ ในการแพคสินค้าแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่ง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ซอง และกล่องขนาดต่างๆ อุปกรณ์ในการบรรจุ เช่น เทป OPP ลวดเย็บกระดาษ อุปกรณ์ลดแรงกระแทก และลาเบลระบุสินค้า

#### 4.3.5 ระบบการจัดส่งสินค้า

จะมีหน้าที่นำสินค้าที่ได้รับการบรรจุแล้ว นำส่งไปยังพาร์ทเนอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขนส่ง อาทิ EMS โดยไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, DHL, Nim Express

#### 4.3.6 ระบบด้านการตลาดและการดูแลลูกค้า

เป็นกลุ่มงานที่สื่อสารทางการตลาดและคอยดูแลลูกค้า คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แนะนำวิธีการใช้งาน คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา คอยประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท

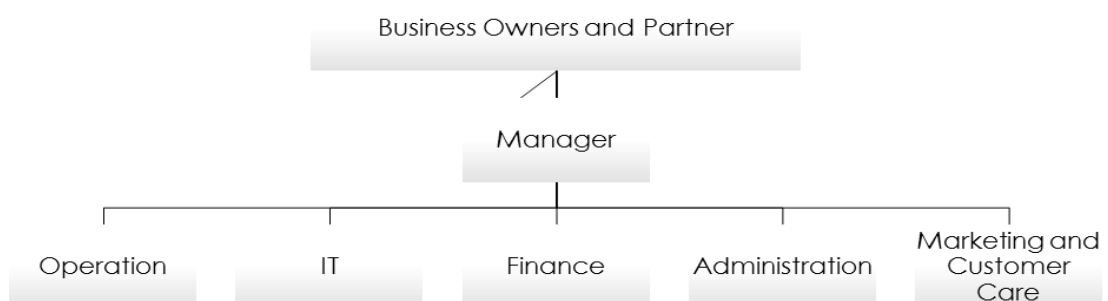
#### 4.4. รายละเอียดคณะผู้บริหาร

Dripshop จัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท คีฟช็อป อินเตอร์เทรค จำกัด โดยมีเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน จำนวน 2 ล้านบาท โดยคัดสรรหุ้นจำนวน 2,000 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท ในช่วง 5 ปีแรก มีนโยบายปันผล 50% จากกำไรสุทธิ หลังจากบริษัทก่อกำเนิดและเริ่มมีกำไรสะสมแล้ว โดยจ่ายปันผลปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	จำนวนหุ้น	จำนวนเงิน(บาท)
1	นายชาญวิทย์ พิรุณสาร	50%	1,000	1,000,000
2	นางสาวรังสิยา พรรคกลิน	25%	500	500,000
3	นางสาวรัตนภรณ์ แซ่โจ้ว	25%	500	500,000

#### 4.5. โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.4 แสดงโครงสร้างองค์กร



ในองค์กรมีทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ได้แก่

#### 4.5.1 ส่วนปฏิบัติการ (Operation)

รับผิดชอบในส่วนงานของการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ ตรวจสอบสินค้าเข้า-ออก บริหารจัดเก็บสินค้า จัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ และบรรจุหีบห่อ ในช่วงเริ่มต้นบริษัทจะใช้ระบบการ Outsource ร่วมกับบริษัทอื่นโดยใช้นักงานปฏิบัติการ จำนวน 2-5 คน และถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนปฏิบัติการจำนวน 20 คน

#### 4.5.2 ส่วนระบบสารสนเทศ (IT)

ดูแลส่วนของระบบจัดการข้อมูล ระบบร้านค้า ประสานงานระบบการเงิน ตรวจสอบดูแลสภาพของระบบ และคอยติดตามแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา จำนวน 1 คนในช่วงเริ่มต้นบริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนของระบบสารสนเทศ จำนวน 5 คน

#### 4.5.3 ส่วนการเงิน (Finance)

เป็นฝ่ายที่ช่วยตรวจสอบระบบเงินเข้า-ออก ของบริษัท ดูแลรายรับ รายจ่าย รวมทั้งดูแลค่าตอบแทนของพนักงานและลูกค้า จำนวน 1 คนในช่วงเริ่มต้นบริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนของการเงิน จำนวน 5 คน

#### 4.5.4 ส่วนธุรการ (Administration)

เป็นฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล โดยรับผิดชอบตั้งแต่การเปิดรับสมัคร การฝึกทักษะของพนักงาน และประสานงานอื่นๆ ในช่วงเริ่มต้นจะใช้ระบบการ Outsource จากที่อื่น ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานธุรการจำนวน 3 คน

#### 4.5.5 ส่วนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (Marketing and Customer care)

รับผิดชอบส่วนงานทำการตลาด ดูแลลูกค้า และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา 2 คนในช่วงเริ่มต้นบริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 10 คน



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเครื่องสำอางจะพบว่า มีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 662,318 ล้านบาท ในปี 2558 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดที่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้อย่างตรงกับความต้องการทุกอย่าง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้าสู่ตลาดในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นจากมูลค่าตลาด อัตราการเติบโต รวมถึงทรัพยากรดั้งเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ สภาพของเศรษฐกิจ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

ซึ่งหลังจากที่ได้มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า คือตัวแทนผู้ชาย เครื่องสำอางออนไลน์ จะพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการของ Dripshop สามารถนำคุณค่าสู่ความต้องการของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ได้ในทุกด้าน อาทิ ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน การจัดการสินค้า ตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า ที่ Dripshop มีความตั้งใจที่จะพัฒนาแพลตฟอร์มให้ สามารถใช้งานได้ง่าย มีความรวดเร็ว สามารถปรับผลิตภัณฑ์ในร้านได้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของตัวแทน เพื่อให้ตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถทำการตลาดของตนเองได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้วก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในตลาด แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการบางราย เช่น DealsDD ซึ่งให้บริการในรูปแบบ Affiliate program ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอางได้ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มลูกค้าต้องการนั้น Dripshop สามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ และยังไม่มียุทธศาสตร์รายใดเข้ามาทำตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจรแบบนี้ จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจแพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “Dripshop” มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2559).**เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)**. เข้าถึงจาก: <http://mict.go.th/view/1/Digital1%20Economy> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มิถุนายน 2559).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **เครื่องสำอางไทย 2 แสนล. ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภครันยกโต10%**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มิถุนายน 2559).
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.(2558).**สถานภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140702-status-ict-status-ecommerce.pdf> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มิถุนายน 2559).
- มาร์เก็ตเทียร์.(2558).**ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง**.เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/9334> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 20 มิถุนายน 2559).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2558).**มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 (Value of E-Commerce Thailand 2015)**.เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 10 สิงหาคม 2559).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2558).**ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น**.เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 10 สิงหาคม 2559).
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559).**THAILAND INTERNET USER PROFILE 2016 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 สิงหาคม 2559).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

It24hrs.(2558).ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58.เข้าถึงได้จาก:

<http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มิถุนายน 2559).

Positioning.(2559).ตลาดความงาม (Beauty) ในไทย ปี 2559.เข้าถึงได้จาก:

<http://positioningmag.com/62883> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 21 มิถุนายน 2559).





## ภาคผนวก ก

## บทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 10 ราย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ (โดย Dripshop) ทีมงาน Dripshop ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 10 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลการซื้อ-ขาย สินค้า ออนไลน์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ช่องทาง Social Media ในการทำธุรกิจ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบจากการใช้ช่องทาง Social Media และความสนใจใน Platform

คุณ วิค เจ้าของร้านค้าออนไลน์ Vetaming

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณวิค
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 31 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาโท
ชื่อธุรกิจ	Vetaming
รายได้ต่อเดือน	500,000-600,000 บาท
รายละเอียดธุรกิจ	เป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องสำอางออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาสต็อกเองและมีบ้างที่ใช้บริการ Dropship
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าขาด สินค้าใกล้หมดอายุถ้าต่ำกว่า 6 เดือนลูกค้าก็จะไม่รับสินค้า
การแก้ปัญหา	- มีการจัดการบริหารด้านสต็อกด้วยตนเอง - จึงต้องมีการระบายสินค้าออกด้วยการจัดโปรโมชัน
ความสนใจ Dripshop	เนื่องจากเว็บเปิดมายาวนาน ซึ่งสิ่งสำคัญในการโปรโมทเว็บให้คิดอันดับยากมาก แต่อาจจะลองดูสำหรับสินค้าบางประเภท

## คุณมะปราง เจ้าของร้าน Viva

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณมะปราง
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 28 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
ชื่อธุรกิจ	Viva Shop
รายได้ต่อเดือน	20,000 – 30,000 บาท
รายละเอียดธุรกิจ	ขายเครื่องสำอางออนไลน์
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้ามาสต็อกเอง ในบางรายการที่ขายดี
ปัญหาที่พบเจอ	เรื่องต้นทุนในการสต็อกสินค้า เงินทุนจม สินค้าบางตัวรับ
การแก้ปัญหา	มาจากผู้ผลิต บางตัวก็รับจากตัวแทนอีกที
ความสนใจ Dripshop	เลือกสต็อกเฉพาะสินค้าที่ขายดีหรือมีแนวโน้มขายได้ตามกระแส ขายได้ค่อยสั่งสินค้า



คุณตัว เจ้าของร้าน P.S. Cosmetics Shop

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณตัว
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 32 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	P.S. Cosmetics Shop
รายละเอียดธุรกิจ	40,000 – 50,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อขายสินค้า	ซื้อสินค้ามาสต็อกเอง สินค้าที่ขายได้นานๆทีก็จะให้ตัวแทน จำหน่ายส่งสินค้าให้ ตัวแทนจำหน่ายจะหักส่วนต่างมาให้หลังจาก ส่งสินค้า
ปัญหาที่พบเจอ	เรื่องต้นทุนในการสต็อกสินค้า ถ้าอยากได้สินค้าราคาถูกต้องสั่ง สินค้าตามจำนวนที่เค้ากำหนดขั้นต่ำ (ต้องสั่งในปริมาณมาก) จึงได้ อื่กราคา สินค้าบางตัวก็รับมาจากผู้ผลิต บางตัวก็รับจากตัวแทนอื่ กที
การแก้ปัญหา	เลือกสต็อก เฉพาะสินค้าที่ขายดี
ความสนใจ Dripshop	น่าสนใจ เนื่องจากรู้สึกไม่เสียอะไรเลย อำนวยความสะดวก ถ้า เป็นที่น่าพอใจก็ยินดีจ่ายรายปีตามความเหมาะสม

## คุณ เมย์ เจ้าของร้าน Vanilla Online

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณเมย์
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 25 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	Vanilla Online
รายละเอียดธุรกิจ	20,000 – 30,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้า จากจำหน่ายส่งสินค้า เน้นประเภท Pre-order
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าขาด ทำให้เสียโอกาสการขาย
การแก้ปัญหา	หาตัวแทนเจ้าอื่นแต่ราคาสูงกว่าเดิม เอากำไรน้อยลง
ความสนใจ Dropship	สนใจ ทราบข้อมูลเรื่อง Dropship อย่างดี ถ้ามีบริการ Platform ที่อำนวยความสะดวกด้านบริการ Dropship ก็สนใจใช้บริการ

คุณ ภา เจ้าของร้าน จุงโกะบิวตี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณภา
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 30 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	จุงโกะบิวตี้ Shop
รายละเอียดธุรกิจ	70,000 – 80,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้ามาสต็อกเองในปริมาณมากเนื่องจากเปิดทั้งหน้าและออนไลน์ สินค้าหมุนค่อนข้างเร็ว มีการสั่งสินค้าทุกๆ 7-10 วัน
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าบางชนิดที่ขายไม่ดี จะมีค้างในสต็อกค่อนข้างเยอะ ทำให้ต้นทุนจม และมีบางชนิดที่มีอายุการใช้งานสั้น
การแก้ปัญหา	มีการจัดโปรโมชั่นเพราะลดปริมาณสั่งซื้อสินค้าตัวที่ยอดขายไม่มากและไม่สั่งสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นมาสต็อกไว้เยอะ
ความสนใจ Dripshop	สนใจด้านบริการจัดการสต็อกสินค้า เนื่องจากหากเป็นลูกค้าตั้งออนไลน์ สามารถให้ Dripshop ส่งของให้กับลูกค้าได้โดยที่เราไม่ต้องสต็อกสินค้าเอง และยังช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน

คุณแพน เจ้าของร้านค้าออนไลน์ Cosmo Beauty

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณแพน
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาโท
รายได้ต่อเดือน	Cosmo Beauty
รายละเอียดธุรกิจ	80,000-150,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อขายสินค้า	ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อ กับ สินค้า Pre-order ไม่ค่อยมีการสต็อกสินค้าเนื่องจากกลัวปล่อยสินค้าไม่ทัน
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนจะมีราคาสูงเนื่องจากสั่งของจำนวนน้อย เนื่องจากตนเองทำเป็นอาชีพเสริม
การแก้ปัญหา	มีการจัดการบริหารด้านสต็อกให้ดีขึ้น โดยเลือกเก็บสต็อกสินค้าที่ขายได้ง่ายและขายดี เพื่อหลีกเลี่ยงเงินทุนจมจาก การสต็อกสินค้า
ความสนใจ Dripshop	สนใจ เนื่องจากเคยได้ยินเรื่องบริการ Dropship มาบ้างแต่ยังไม่เคยลองใช้บริการ และเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกทาง และเหมาะกับตนเองที่ขายของออนไลน์เป็นอาชีพเสริม

คุณ พี เจ้าของร้านค้าออนไลน์ Molykorea

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณพี
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 28 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	Molykorea
รายละเอียดธุรกิจ	100,000-300,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อขายสินค้า	ส่วนใหญ่ไปเกาหลีและซื้อสินค้ามาสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก
ปัญหาที่พบเจอ	เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกและสามารถขายได้เร็ว สินค้าขาดสต็อก ทำให้ลูกค้าต้องรอลีนาน และเสียโอกาสในการทำธุรกิจ
การแก้ปัญหา	ให้ลูกค้าสั่งเป็นสินค้า Pre-Order ในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก และต้องมีฝ่ายที่ดูแลเรื่องสต็อกสินค้าเพื่อให้สามารถวางแผนการหมุนเวียนสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
ความสนใจ Dripshop	สนใจ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร โดยอาจจะเริ่มจากการลงขายสินค้าในบางประเภทก่อน เพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 10 ราย เป็นเพศหญิง 8 คน และเพศชาย 2 คน โดยที่ทางทีมงาน Dripshop สัมภาษณ์เป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ 8 คนจาก 10 คน พบปัญหาในเรื่องการสต็อกสินค้า เรื่อง สินค้าขาดสต็อก/อายุการใช้งานของสินค้าใกล้หมดอายุ ซึ่งบางรายแก้ไขปัญหาด้วยการสต็อกเฉพาะสินค้าที่ขายดี หรือ ให้ผู้ซื้อสั่งเป็นแบบ Pre-Order ในระหว่างช่วงการรอสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อขายสินค้าที่ค้างไว้ในสต็อก เพื่อให้สินค้าเกิดการหมุนเวียน ซึ่งการจัดการด้านสินค้าคงคลังเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะเกี่ยวข้องกับเงินลงทุนของผู้ประกอบการ แล้วยังส่งผลกับโอกาสในการขายสินค้าของผู้ขายอีกด้วยสำหรับธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ทั้ง 10 คนเห็นด้วยที่ธุรกิจขายสินค้า/บริการออนไลน์จะมี Platform เป็นของ



ตัวเองเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการขายสินค้า มีการบริการ Dropship มาช่วยในเรื่องการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย



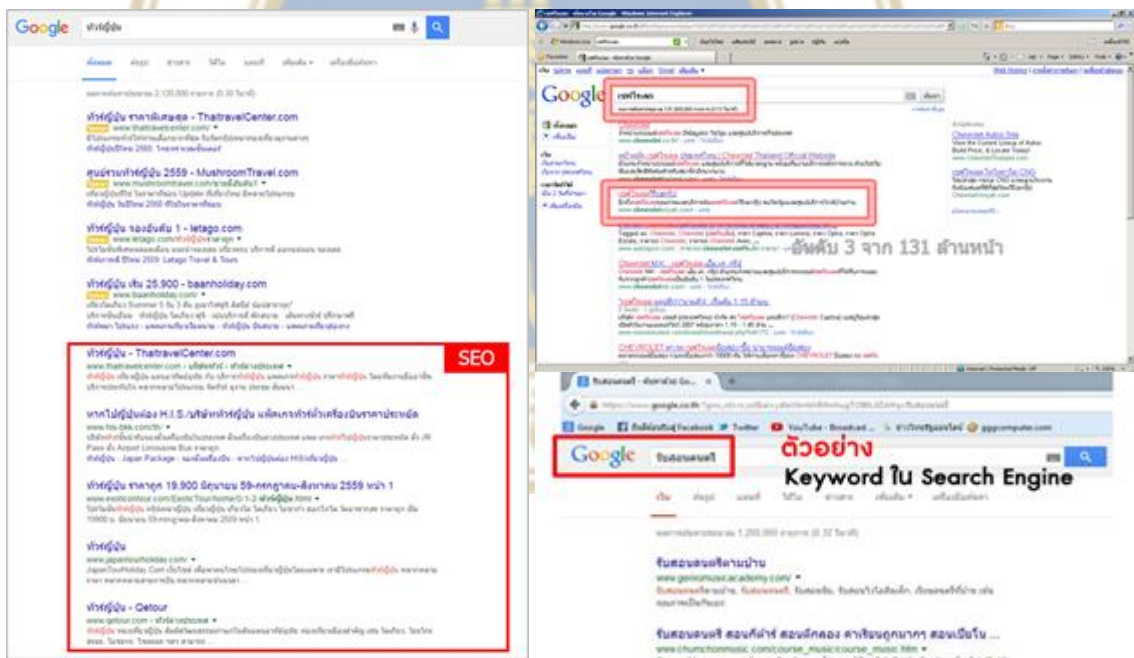


# ภาคผนวก ข

## เครื่องมือทางการตลาด

### 1. SEO (Search Engine Optimization) Service

"SEO" หรือ "Search Engine Optimization" เป็นบริการที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์ ติดอันดับบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) ทั้งในส่วน Organic Search หรือ Natural Search ของ Search Engine อาทิ Google, Yahoo!, Bing เมื่อมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เลือกมาทำ SEO โดยมีขั้นตอนการทำหลักๆ คือ การปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้ เป็นไปตามหลักของ Search Engine และการเพิ่ม Backlinks ที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ มายัง เว็บไซต์



## ประโยชน์ของ SEO

- 1) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต่างๆจึงหันมาทำการตลาด สินค้า หรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งด้านช่องทางออนไลน์จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการโปรโมทเว็บไซต์ให้มีอันดับที่สูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 90 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Search Engine โดยที่ผู้ใช้งานมักจะคลิกดูรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ติดในลำดับต้นๆ
- 2) เพื่อเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine ปกติแล้วคนทั่วไปมักจะเปิดดูผลการค้นหาใน Search Result Page เพียงแค่ 2 หน้าแรก หรืออันดับ 1-20 หากเว็บไซต์แสดงอยู่ในอันดับต่ำกว่านี้ โอกาสที่คนจะคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ก็น้อยลงตามไปด้วย
- 3) เพื่อเพิ่มช่องทางในการ โปรโมทเว็บไซต์ การที่ทำให้เว็บไซต์อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายใน Search Result Page จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการคลิกเข้าไปดูแต่ชื่อของเว็บไซต์และเนื้อหาที่ต้องการเน้นก็สามารถปรากฏให้ผู้ใช้เห็นได้ รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ที่ดีต่อธุรกิจอีกด้วย
- 4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เพราะโดยส่วนมาก เว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ เป็นเพราะไม่ค่อยมีผู้เข้าชม การทำ SEO นอกจากจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีก
- 5) เพื่อประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการทำ SEO ถือว่าถูกมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อชนิดอื่นๆ และยังตรงเป้าหมายมากกว่าเพราะใช้ Keyword ที่ผู้ใช้ต้องการค้นหาเป็นตัวกำหนดขอบเขต

## 2. Affiliate Marketing

เป็นการทำงานออนไลน์ หรือ Online Marketing ในลักษณะที่เรียกว่า Affiliate Marketing คือการเป็นตัวแทน นำสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ มาขาย ถ้าสามารถแนะนำลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นได้ จึงจะได้ค่า Commission จากการขายสินค้านั้นๆ ข้อดีของการทำ Affiliate คือ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการ สต็อกสินค้า ไม่ต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการจัดส่งสินค้า แค่แนะนำลูกค้าที่กำลังสนใจในสินค้าตัวนั้นๆ อยู่แล้วไปซื้อกับเว็บที่เราแนะนำ แค่นั้นก็จะได้ค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้านั้น



### ประโยชน์ของ Affiliate Marketing

การตลาด Affiliate เป็นประโยชน์มากทั้งร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย เป็นวิธีที่นิยมที่จะได้รับผลกำไรจากเว็บไซต์ และยังช่วยให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของเป็นธุรกิจที่ถูกต้องที่สุดในอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้มีกำไรสูงสุด ในแง่ผลประโยชน์สำคัญของการตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าดังนี้

#### ประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่าย

- ไม่จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ หนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญของการเป็นตัวแทนจำหน่ายคือไม่จำเป็นต้องสร้างหรือผลิตสินค้าใด เป็นหน้าที่ของร้านค้าในการสร้างผลิตภัณฑ์ สามารถมุ่งเน้นขายสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำอะไรกับการผลิตหรือส่งมอบสินค้า
- ตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุน ตัวแทนจำหน่ายสามารถเริ่มต้นธุรกิจของร้านค้า โดยไม่ต้องลงทุนหรือลงทุนเพียงเล็กน้อย ทำแค่เพียงไปสมัครเป็นตัวแทนขายกับเว็บไซต์ต่างๆที่มีสินค้าที่เราต้องการขายเท่านั้นจากนั้นก็นำไปโฆษณาในรูปแบบต่างๆตามความถนัด

- ธุรกิจ Online เข้าถึงง่ายและสามารถสร้างรายได้ตลอดเวลา เป็นธุรกิจออนไลน์เข้าถึงง่ายกับลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการทำธุรกิจขายสินค้าจากร้านค้าสามารถสร้างรายได้อย่างงดงามโดยคุณไม่จำเป็นต้องมีสินค้าหรือว่าบริการหรือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเอง

#### ประโยชน์ต่อร้านค้า

- ยอดขายเพิ่มขึ้นในเวลารวดเร็ว ตลาดกว้างขึ้นขายสินค้ามากขึ้นสินค้าจากร้านค้า ต่างๆมีการโฆษณาโดยตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในเวลาเดียวกันเมื่อผู้ซื้อจะเข้าสู่หน้าเว็บสินค้า จะถึงเว็บไซต์หลักของผู้ค้า เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายทุกคนจะส่งคนไปยังเว็บไซต์ร้านค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าอื่นๆจากร้านค้าโฆษณา ทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าอื่นผลทำให้ยอดซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระยะเวลารวดเร็วกว่าขายขายสินค้าแบบเดิม
- ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายในการทำตลาด ร้านค้าไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและเงินทุนในการทำตลาดที่สูง สำหรับการโฆษณา เพียงมุ่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ร้านค้าได้เงินง่ายในเวลาทีรวดเร็วและน่าเชื่อถือได้



- Content marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา สำหรับ Content ของสื่อที่ได้รับความนิยมมากมีดังต่อไปนี้



1. บทความ โดยการเขียนข้อความในหน้าเว็บไซต์ หรือเป็นการโพสต์ใน Facebook
2. กราฟฟิก การทำ Infographic ด้วยรูปที่เข้าใจง่าย
3. วิดีโอ การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมี Youtube.com ที่แบนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี และมีฐานผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

ที่กล่าวว่า Content Marketing คือการสร้าง “คุณค่า” (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing ไม่ว่าเราจะทำ Content ผ่านทางสื่อใด ถ้าสามารถสื่อสารถึง “คุณค่า” ที่มีกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของเราจึงเข้ามาดู Content ของเรา ร้านค้าหรือผู้ประกอบการออนไลน์ ต้องเข้าใจก่อนว่า การที่คนจะซื้อของสิ่งหนึ่ง ต้องผ่านหลายๆช่วงที่เรียกว่า Customer Journey หรือ Funnel ดังรูป



Customer Journey โดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นนี้

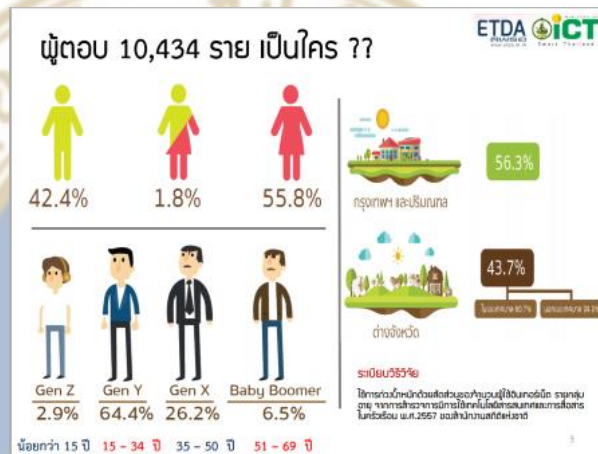
- Awareness ลูกค้าอาจไม่รู้ว่าตัวเองต้องการสิ่งนี้มาก่อน เราก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้ตัว (Aware)
- Research เมื่อลูกค้ารู้ตัว ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น คนที่อยากซื้อรถ ก็จะค้นคว้าว่ามีรถรุ่นไหนบ้างที่เหมาะสมกับตนเอง
- Consideration เมื่อได้ข้อมูลครบ ลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นไหนที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด และซื้อจากที่ไหนที่ราคาเหมาะสมที่สุด
- Buy ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อ

การตลาดแบบเดิม ๆ (Traditional Marketing) จึงมักจะเป็น 2 ข้อหลังใน Customer Journey (Consideration และ Buy) ส่วน Content Marketing เหมาะสมมากกับ 2 ข้อแรก (Awareness และ Research) โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ตัว (Aware) ว่ามีสินค้าที่แก้ปัญหาให้ตนเองได้ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านบทความ / วิดีโอต่าง ๆ (Research)

ภาคผนวก ก

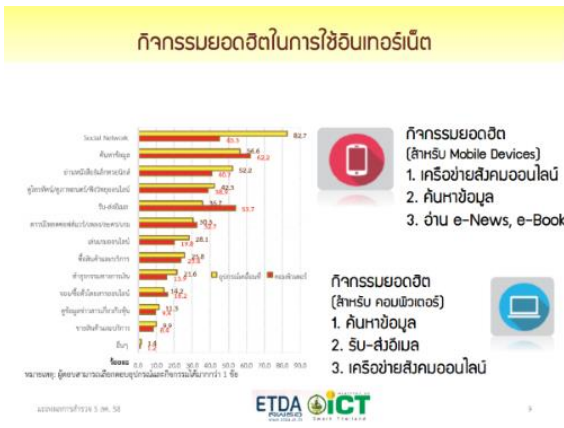
ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2557

จากการข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2557 พบว่าผู้ประกอบการ e-Commerce ที่จดทะเบียนในไทยมีสูงถึง 10,625 ราย และเว็บไซต์ที่จดทะเบียนมีสูงถึง 12,228 เว็บไซต์ และมีผู้ประกอบการและเว็บไซต์จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากว่า 1,000ราย หรือ เว็บไซต์ต่อปี



จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปี 2558 พบว่าพฤติกรรมการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยการสำรวจสามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby Boomer โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนการตอบคำถามที่ 26.2 % 64.6 % 2.9 % และ 6.5 % ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากรกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต

สูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ( เฉลี่ยแล้ว คน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน )





โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล(Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ



โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

แสดงผลการสำรวจ 5 สค. 58 ETDA ICT 16

หากแยกเป็นกลุ่ม Gen ต่างๆ จะเห็นความแตกต่างของ ความนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ดังนี้

- สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen Z คือ 1. แฟชั่น , 2 อุปกรณ์ไอที , 3 ดาวน์โหลด
- สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen y คือ 1. แฟชั่น , 2. สุขภาพความงาม , 3 อุปกรณ์ไอที
- สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen X คือ 1.การเดินทาง , 2. แฟชั่น, 3 อุปกรณ์ไอที
- สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Baby Boomer คือ 1.การเดินทาง , 2. อุปกรณ์ไอที 3. ของใช้ภายในบ้าน

โดยการซื้อผ่านทางออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนนั้น อันดับ 1. นิยมการเงินการลงทุนออนไลน์มากที่สุด 6.2 ครั้ง อันดับ 2 คือการดาวน์โหลด 5.7 ครั้ง และ อันดับ 3 แฟชั่น 3.1 ครั้ง



# Thailand: Research to Purchase

- **Category and Age Group: Various**
  - **Research Online and Purchase Online**
  - **Male and Female – Target Age Group 14 to 29 and 30 to 49**
  - **Clothing and Accessories**



**HOME SHOPPING**

ตลาดโฮมช้อปปิ้ง ปี 2557  
มูลค่า 6,000 ล้านบาท

คิดเป็นสัดส่วน 0.20% ของตลาดค้าปลีกมูลค่า 3 ล้านล้านบาท

คาดการณ์ ปี 2558  
มูลค่า 8,000 ล้านบาท  
เติบโต 40%

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่ภาค POSITIONING

**ตลาดโฮมช้อปปิ้ง ปี 2558**

มูลค่า 8,000 ล้านบาท

เติบโต 20-25%

คาดว่าจะอีก 3 ปี จะมีมูลค่าตลาด 20,000 - 30,000 ล้านบาท

POSITIONING