

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ
แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ
แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2559



นางสาวรังสิยา พรคณิน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์คลินิกนายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์, ชเนศ สำเร็จแพทย์,
M.D. M.B.A
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP” นี้สำเร็จ ลุล่วงและสมบูรณ์ ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยความความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการผู้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ ฉบับนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ ของขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ผู้ให้ความรู้และคำปรึกษา ในการทำแผนธุรกิจ สำหรับคำแนะนำที่มีประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการดำเนิน ธุรกิจได้จริง รวมทั้งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและความ ช่วยเหลือในหลายๆด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำเสมอมา ขอบขอบคุณนายชาญวิทย์ พิรุณสาร และ นางสาวรัตนภรณ์ แซ่โจ้ว ผู้ร่วมทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น สาขาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรม รุ่น 17C ที่ให้ความร่วมมือและกำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ด้วยดี เสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

รังสิยา พรรคกลิน

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ดีพีช็อป อินเตอร์เทรค จำกัด เป็นผู้คิดค้นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจรภายใต้ชื่อ Dripshop ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ในทุกๆ ด้านไว้ในทีเดียว โดยตัวแทนไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าด้วยตนเอง โดยมีทีมงานคอยช่วยอำนวยความสะดวก แพลตฟอร์มของ Dripshop ประกอบไปด้วย ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า เพื่อสามารถใช้งานได้ง่าย มีความรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถปรับผลิตภัณฑ์ในร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตัวแทน ซึ่งจะแก้ปัญหาเรื่องระบบการใช้งานที่ยุ่งยาก ลูกค้าไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการสต็อกสินค้า และการบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลัง

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้สังเกตเห็น โอกาสจากอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเครื่องสำอางซึ่งมีมูลค่าของตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 662,318 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ให้บริการรายใด สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงตามทุกความต้องการ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้าสู่ตลาดในธุรกิจนี้ โดยคำนึงจากมูลค่าตลาด อัตราการเติบโต ทรัพยากรดั้งเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ สภาพของเศรษฐกิจ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้

รูปแบบธุรกิจของ Dripshop คือ รับสมัครตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยตัวแทนสามารถกำหนดรูปแบบของหน้าร้านค้า รูปแบบสินค้า และราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง รายได้ของตัวแทนมาจากส่วนต่างของราคาที่กำหนดกับราคาที่ทางดีพีช็อปเสนอ โดยจะมีค่าบริการรายปีเพื่อเป็นค่า Domain name ของร้านค้า รายได้ของดีพีช็อปมาจากส่วนต่างของต้นทุนซื้อกับราคาที่ขายตัวแทน เป็นหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา ผู้ทำงานประจำและผู้ที่ต้องการหาอาชีพเสริม

บริษัท ดีพีช็อป อินเตอร์เทรค จำกัด จัดตั้งโดยผู้ถือหุ้น 3 คน โดยมีกิจกรรมหลักคือ การพัฒนาแพลตฟอร์ม Dripshop รวมถึงทำการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้า ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 11,008,200 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน จำนวน 2,000,000 บาท และเงินกู้ยืมจำนวน 9,008,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินหมุนเวียนที่สำรองไว้สำหรับการบริหารกิจการเป็นระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 9,575,000 บาท โดยในปีแรกบริษัทฯ จะมียอดขาย 231,629,328 บาท และจากผู้ใช้บริการจำนวน 700 ราย มีกำไรสุทธิ 30,839,619 บาท ในปีที่ 5 มียอดขายเป็น 565,499,841 บาท

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

และมีกำไรสุทธิ 78,096,113 บาท จากการประเมินโครงการภายในระยะเวลา 5 ปี มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 161,897,588 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 307.92 ใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 5 เดือน และจุดคุ้มทุน (Break Even Point) 423,393 ชิ้น



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	5
2.3 เป้าหมายธุรกิจ	9
2.3.1 ระยะสั้น	9
2.3.2 ระยะยาว	9
2.4 ลักษณะของสินค้าและรายละเอียดสินค้า	9
2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	11
3.1 ทำเลที่ตั้ง	11
3.2 การวางแผนด้านการปฏิบัติการ	13
3.3 กระบวนการดำเนินงาน	14
3.3.1 ระบบร้านค้าออนไลน์	14
3.3.2 ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน	15
3.3.3 ระบบการจัดสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า	15
3.3.4 ระบบการแพคสินค้า	15
3.3.5 ระบบการจัดส่งสินค้า	15
3.3.6 ระบบด้านการตลาดและการดูแลลูกค้า	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การบริหารและจัดการองค์กร	16
4.1 รายละเอียดคณะผู้บริหาร	16
4.2 โครงสร้างองค์กร	16
บทที่ 5	
แผนการเงิน	18
5.1 วิธีการประมาณการรายได้ (Sales Forecasting Processes)	18
5.2 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	19
5.3 ที่มาของรายได้	19
5.3.1 รายได้จากการขาย	19
5.3.2 การประมาณการต้นทุน	20
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	22
5.5 ประมาณการกระแสเงินสด	23
5.6 ประมาณการงบดุล	24
5.7 การประเมินโครงการ	25
บทที่ 6	
ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	26
6.1 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร	26
6.2 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	26
6.3 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์	
จำนวน 10 ราย	30
ภาคผนวก ข เครื่องมือทางการตลาด	36
ภาคผนวก ค ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2557	41
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop	8
4.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือหุ้น	16
5.1	แสดงการประมาณการยอดขาย	18
5.2	แสดงจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขายต่อปี	19
5.3	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	19
5.4	แสดงปริมาณการขาย ตามประมาณการยอดขาย	20
5.5	ประมาณการรายได้ต่อปี	20
5.6	ต้นทุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	20
5.7	เงินเดือนแรงงานในการผลิต และให้บริการ	21
5.8	เงินเดือนแรงงานในการขายและบริการ	21
5.9	ค่าใช้จ่ายโสหุ้ยในการผลิต	21
5.10	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	21
5.11	ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริการ	22
5.12	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	22
5.13	ประมาณการกระแสเงินสด	23
5.14	ประมาณการงบดุล	24

สารบัญภาพ

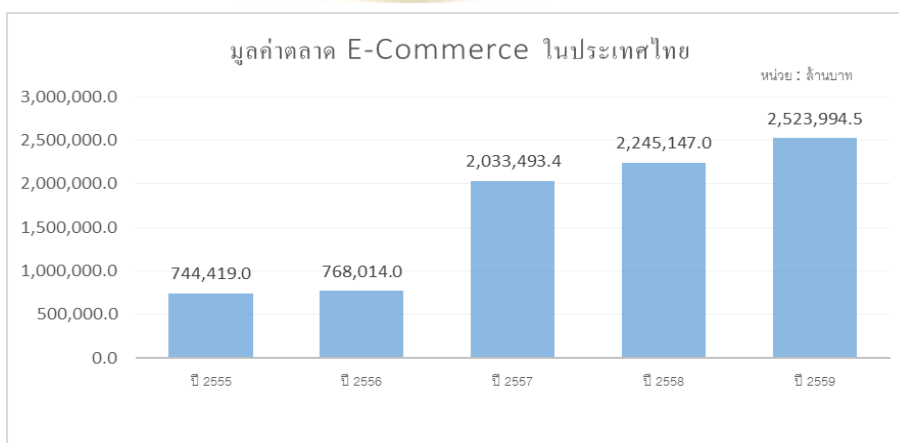
ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยปี 2555-2559	1
1.2	สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce	2
2.1	ตราแสดงสินค้า 5	
2.2	แสดงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Supply chain) ของ Dripshop	7
3.1	ตัวอย่างอาคารที่ต้องการทำเป็นคลังสินค้า	11
3.2	บริเวณด้านหน้าอาคาร	12
3.3	รายละเอียดพื้นที่ชั้นล่าง	12
3.4	รายละเอียดพื้นที่ชั้นสอง-ชั้นสี่	13
3.5	แผนการดำเนินงาน	14
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	16

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในช่วงปีก่อนปี 2550 รูปแบบของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยอยู่ในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่าย หลังจากนั้นตัวแทนก็จะรับสมัครตัวแทนรายย่อยอีกต่อหนึ่ง ตัวแทนขายเครื่องสำอางรายย่อยจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกแล้วนำไปให้ลูกค้าเลือก จากนั้นเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าแล้วจะกลับมาซื้อที่ตัวแทน แล้วนำสินค้ากลับไปให้ลูกค้า ซึ่งจะใช้เวลาในการดำเนินการรวม 2-4 วัน บางครั้งสินค้าหมดทำให้ไม่สามารถนำสินค้าไปมอบแก่ลูกค้าได้ หรือเกินระยะเวลาในการได้ราคาพิเศษ ทำให้ได้กำไรลดลง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย รวมไปถึงบางครั้งลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมากแต่ว่าเงินทุนของตัวแทนมีจำกัด กว่าจะได้เงินเพื่อนำมาดำเนินการต่อต้องใช้เวลาาน ซึ่งรูปแบบการซื้อขายของตัวแทนนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและนิยมทำในรูปแบบธุรกิจเสริมรายได้

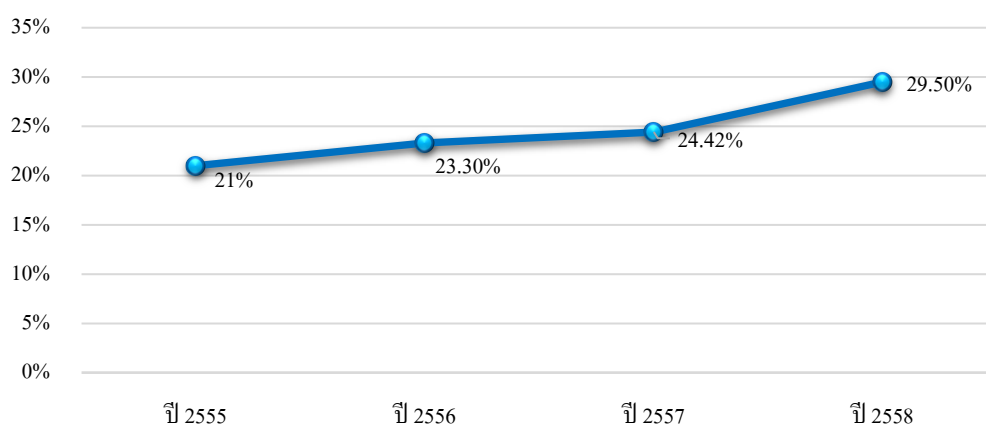
จากการสำรวจตลาดของเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรูปแบบของการซื้อ-ขาย ออนไลน์ ซึ่งมีร้านค้าเปิดขายจำนวนมาก จึงเห็นว่าจากการที่มีผู้ซื้อ-ขายจำนวนมากนั้น ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของร้านค้ารายย่อย ที่มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ไม่นิยมสต็อกสินค้าจำนวนมาก ทำให้ราคาที่ได้ไม่ใช่จุดที่ได้เปรียบจากคู่แข่ง 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 พบว่า มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2559 มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดจากปี 2556-2557 มากถึง 164.77% จากปี 2557-2558 อัตราการเติบโต 10.41% และปี 2558-2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 12.42%

สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ กลายเป็นพฤติกรรมทั่วไปของคนในยุคปัจจุบัน เพราะปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยม คือ ช่วยลดต้นทุนทางการขายสินค้า และเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ อาทิ คนในยุคปัจจุบัน มีความรู้ความสามารถด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและราคาอุปกรณ์ถูกลง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยมีถือ 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 ก็มีราคาที่ถูกลง รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Wifi ที่เป็นบริการเสริมจากเครือข่ายต่างๆ ได้ขยายจุดให้บริการไปยังทั่วประเทศ

(อาทิ การร่วมมือของ AIS Super wifi กับ Cafe'Amazon) ระบบขนส่งมีความรวดเร็วมากขึ้น มีระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่แสดงผลได้เป็นปัจจุบันและเที่ยงตรงมากขึ้น มีผู้ให้บริการหลากหลายสามารถเลือกวิธีการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจออนไลน์จะได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่ตัวแทนขายเครื่องสำอาง ยังคงประสบปัญหาไม่มีเวลาในการบริหารจัดการ ใช้เงินทุนในการซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้านำมาขาย ไม่มีความรู้ในการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ การคาดการณ์สินค้าคงเหลือผิดพลาด ทำให้เงินทุนจมไปกับการจัดเก็บสินค้า และสินค้าหมดอายุ กลายเป็นขาดทุน เมื่อซื้อสินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธรับสินค้า และไม่สามารถนำไปคืนกับร้านค้าได้

จากการขยายตัวของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์และปัญหาดังกล่าว ทางกลุ่มมีแนวคิดที่จะสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการเปิดร้านซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์โดยมีสโลแกนว่า “เปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ง่ายๆ แค่คลิก” เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวแทนรายย่อย โดยสามารถปรับแต่งร้านในแบบของตัวเอง เลือกแบรนด์สินค้าที่จะจำหน่าย ราคาที่จะขายหน้าร้าน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการทำร้านของลูกค้าเอง โดยลูกค้าไม่ต้องลงสต็อก มีบริการด้านการเงิน การห่อ และบริการจัดส่งสินค้า ในที่เดียว

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	: บริษัท ดิปช็อปอินเตอร์เทรด จำกัด (Dripshop Intertrade Co.,Ltd.)
รูปแบบธุรกิจ	: แพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร
สินค้า	: ดิปช็อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจรที่อำนวยความสะดวกในเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ตรวจสอบการชำระเงิน บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย
วิสัยทัศน์	: ดิปช็อป (Dripshop) ตั้งเป้าหมายเพื่อเป็นแพลตฟอร์มร้านขาย เครื่องสำอางออนไลน์ อันดับ 1 ของไทย
พันธกิจ	: - เป็นศูนย์กลางส่งเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ - สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ได้ครอบคลุมที่สุด
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	: ดิปช็อป (Dripshop) ต้องการสร้างระบบร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยมีเป้าหมายคือมีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า 100 ราย และมียอดขายเฉลี่ยของสมาชิกต่อคนต่อเดือนมีมูลค่า 50,000 บาท ขึ้นไป
เป้าหมายด้านการตลาด	: เป็นแพลตฟอร์มรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่ถูกค้ำจู้จัก เชื่อมั่นและต้องการใช้บริการ

ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 ตราแสดงสินค้า

2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

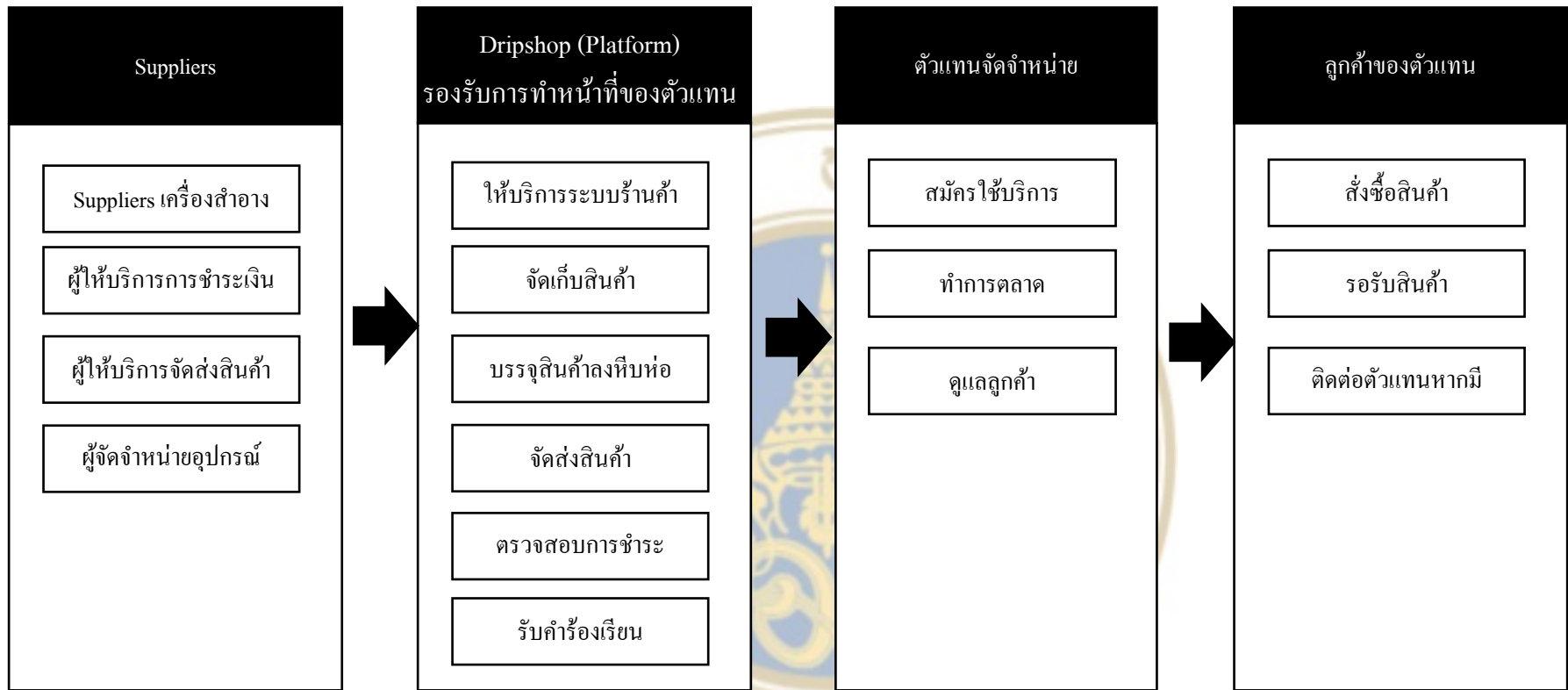
รูปแบบธุรกิจของ ดีพช็อป (Dripshop) คือเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ด้านเครื่องสำอาง ให้บริการเกี่ยวกับการเปิดหน้าร้านออนไลน์ ระบบช่วยเหลือการใช้งาน การจัดเก็บสินค้า การตรวจสอบยอดชำระค่าสินค้า กระบวนการบรรจุหีบห่อสินค้าและจัดส่งสินค้า อีกหนึ่งสิ่งสำคัญของระบบที่ ดีพช็อป (Dripshop) มอบให้ลูกค้า คือ ระบบการเลือกแบรนด์สินค้าเข้าร้าน (Customization) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบรนด์สินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย สินค้า และช่วงราคาที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าของตัวเองได้ โดย ดีพช็อป (Dripshop) จะมีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้บริการ โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อจัดการหน้าร้านของตัวเอง โดยเลือกสินค้าจากรายการของบริษัทและกำหนดราคาได้เอง เมื่อลูกค้าปลายทางทำรายการสำเร็จ ทางบริษัทจะทำการแพคสินค้าและนำส่งให้ ดีพช็อป (Dripshop) จะมีบริการรับคำสั่งซื้อ ตรวจสอบการชำระเงิน จัดสินค้า บรรจุหีบห่อ และนำส่งสินค้า ในบริการเดียว เมื่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าปลายทาง ได้รับการยืนยันและมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ดีพช็อป (Dripshop) จะมีระบบในการตรวจสอบ ตัวแทนจึงไม่จำเป็นต้องทำการตรวจสอบสินค้าด้วยตนเอง จากนั้น ดีพช็อป (Dripshop) จะนำพัสดุจัดส่งผ่านผู้ให้บริการด้านส่งพัสดุด่วนชั้นนำของประเทศไทย อาทิ เคอรี่เอ็กซ์เพรส อีเอ็มเอส โดย ไปรษณีย์ไทย เอกอมเมิร์ส และบริษัทอื่นๆ อีกมากมาย ตามพื้นที่ของลูกค้า บริการด้านการเงิน จะเป็นคู่ค้าร่วมกับสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บริการตรวจสอบยอดเงิน โอน รวมไปถึงบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery, COD) เป็นบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าปลายทาง โดยชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอน ถ้ายังไม่ได้รับสินค้า ก็ไม่จำเป็นต้องชำระเงิน โดย ดีพช็อป (Dripshop) จะเข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่

อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า

อีกหนึ่งสิ่งสำคัญของระบบที่ ดีพ็ช็อป (Dripshop) มอบให้ลูกค้า คือ ระบบการเลือกแบรนด์สินค้าเข้าร้าน (Customization) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบรนด์สินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย สินค้าและช่วงราคาที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าของตัวเองได้

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

ดีพ็ช็อป (Dripshop) จะนำเสนอแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางชื่อดังทั้งภายในประเทศและสินค้านำเข้า โดยในช่วงแรกจะเน้นสินค้าภายในประเทศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก อาทิเช่น มิสทีน (Mistine) คิวท์เพรส (Cute Press) เคเอ็มเอ คอสเมติกส์ (KMA Cosmetics) ไลฟ์ฟอร์ด ปารีส (Lifeford Paris) คอสลุก (Cosluxe) โอดิบีโอ (odbo) หรือ ซิวานน่า คัลเลอร์ (Sivannah colors) เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์ในประเทศไทยแล้วยังมีแบรนด์นำเข้า (Interbrand) อย่าง คาร์-มาร์ท (Karmart) คาวเวอร์มาร์ค (Covermark) และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ อีกมากมาย โดย ดีพ็ช็อป (Dripshop) จะเข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า ดีพ็ช็อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร ที่อำนวยความสะดวกในการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ตรวจสอบการชำระเงิน บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าสามารถทำการจัดกลุ่มสินค้าที่ต้องการขายได้ (Customization) ทั้งแบรนด์สินค้า (Brand) ประเภทของสินค้า (Product) และราคาที่จะจัดจำหน่าย (Price) เพื่อให้เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตนเองคาดหวัง



ภาพที่ 2.2 แสดงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Supply chain) ของ Dripshop

จากกระบวนการทำงานของ Dripshop จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของบริการที่ Dripshop ได้มอบให้แก่ตัวแทน เพื่อช่วยลดปัญหาที่ตัวแทนเจอ โดยมีเนื้อหาสำคัญดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop

ปัญหาที่ตัวแทนพบ	คุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop
1. ไม่มีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	1. ไม่ซื้อสินค้าล่วงหน้า Dripshop จำหน่ายให้เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าสูง เนื่องจากซื้อปริมาณน้อย	2. Dripshop จัดจำหน่ายราคาส่งตั้งแต่ชิ้นแรก และตัวแทนสามารถทำส่วนต่างได้เพิ่มขึ้นตามการตั้งราคาขายปลีก
3. บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการอื่นมักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program (จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการ) ทำให้ลูกค้าไม่สามารถจดจำร้านค้าได้	4. ลูกค้าสามารถทำการตลาดได้ในชื่อร้านค้าของตัวเอง โดย Dripshop เป็นเพียงผู้ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เท่านั้น
5. ไม่มีเวลาในการบริหารจัดการหน้าร้าน ไม่ว่างตรวจสอบการชำระเงิน รวมถึงบรรจุและจัดส่งสินค้า	3. Dripshop ให้บริการครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าได้เต็มที่ ถ้าหากพบปัญหาสามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
4. ขาดความรู้ทางการใช้งาน	5. Dripshop มีสื่อการสอนผ่านเอกสารและวีดิทัศน์ เพื่อให้คุณลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
6. เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ที่แพง เนื่องจากมียอดขายไม่สูงมากนัก	7. Dripshop ไม่คิดค่าบริการจากการทำธุรกรรมออนไลน์ มีบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery, COD) ที่ 3% จากยอดสินค้า

2.3 เป้าหมายธุรกิจ

2.3.1 ระยะสั้น

1. สร้างเครือข่ายของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ให้ไม่น้อยกว่า 1,000 คน ในปีแรก
2. สร้างยอดขายให้มากกว่า 360 ล้านบาท ในปีแรก และถึงคุ้มทุนภายใน 4 เดือน
3. สามารถรักษา Traffic ของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ระยะยาว

1. เพิ่มจำนวนตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้มากขึ้นจากเดิมปีละ 10% ขึ้นไป
2. ขยายรูปแบบประเภทของสินค้าให้มากขึ้นรวมถึงควบคุมการจัดการสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ
3. สร้างดีพช็อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอันดับแรกที่ลูกค้าเลือก
4. ขยายการให้บริการไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

2.4 ลักษณะของสินค้าและรายละเอียดสินค้า

ดีพช็อป (Dripshop) คือแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีหน้าร้านของตนเอง ระบบการจัดการสินค้า ระบบตรวจสอบการชำระเงิน ตัวช่วยในการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้า โดยพบว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ยังไม่มีในประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นร้านขายส่งที่จะต้องซื้อสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ก่อนที่จะมีลูกค้ามาสั่งซื้อ ทำให้ผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ต้องใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง มักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program ที่จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการ ทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทนจัดจำหน่าย อาทิ โปรแกรมร่วมค้าของ Lazada Takraonline.com

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

1. ด้านงบประมาณในการลงทุน สมาชิกหรือตัวแทนที่มาสมัคร ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ตัวแทนสามารถเลือกสินค้าไปจัดจำหน่ายได้ตามความต้องการหรือเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตนเองต้องการทำตลาด
2. ด้านการสร้างรายได้ สมาชิกหรือตัวแทนสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น จากการตั้งราคาสินค้า ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เอง
3. ด้านความสะดวกในการจัดการ ดีพ็ช็อป (Dripshop) จะอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหน้าร้าน การเลือกสินค้าเข้าระบบ การตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้า ได้ทุกเรื่องในเวลาที่รวดเร็ว
4. ด้านความเป็นตัวตนของร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า สามารถสร้างร้านค้าในชื่อของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทน เพราะดีพ็ช็อป (Dripshop) เป็นเพียงระบบสนับสนุนการดำเนินการที่จำเป็นสำหรับการขายเครื่องสำอางออนไลน์



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ทำเลที่ตั้ง

สำหรับพื้นที่ในการใช้งาน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นคลังสำหรับจัดเก็บสินค้า (Storage) มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 150 ตารางเมตร ขึ้นไปโดยประมาณ จากการหาข้อมูลจาก <http://www.thaihometown.com> พบว่ามีอาคารที่อยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ขนาดพื้นที่ใช้สอย ประมาณ 200 ตารางเมตร จำนวน 4 ชั้นครึ่ง (หรือรวมแล้วมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 800 เมตร) อยู่บริเวณเอกชัย 83 ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน ค่าเช่าพื้นที่อยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน สามารถจอดรถหน้าอาคารได้



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างอาคารที่ต้องการทำเป็นคลังสินค้า



ภาพที่ 3.2 บริเวณด้านหน้าอาคาร

โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกอาคารนี้เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีการคมนาคมสะดวก เหมาะสมต่อการประสานงาน ราคาต่อพื้นที่มีราคาไม่สูงมาก สามารถเก็บสินค้าได้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ข้อควรระวังของการใช้อาคารพาณิชย์เป็นสถานที่ประกอบการ คือเรื่องเหตุอัคคีภัยและการป้องกันจากขโมยที่จะสามารถเข้าได้จากหลายช่องทาง

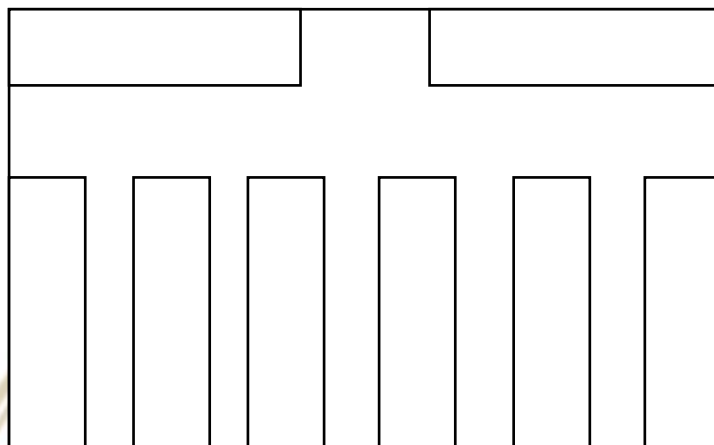
รายละเอียดการจัดสรรพื้นที่

1. ชั้นล่าง – จัดทำพื้นที่สำนักงาน, ส่วนรับ-ส่งสินค้า, ส่วนห้องและบรรจุผลิตภัณฑ์ และส่วนจัดเก็บสินค้าพิเศษ (สินค้าที่เสี่ยงต่อการเสียหายจากความร้อนหรือมีความอ่อนไหวต่ออุณหภูมิสูง)
2. ชั้นลอย ชั้น 2 จนถึงชั้น 4 – จัดทำเป็นส่วนเก็บสินค้า

พื้นที่แพคสินค้า	พื้นที่จัดเก็บสินค้าพิเศษ
พื้นที่รับ-ส่งสินค้า	พื้นที่สำนักงาน และส่วนรับรอง

ภาพที่ 3.3 รายละเอียดพื้นที่ชั้นล่าง

แบ่งพื้นที่จัดทำสำนักงานและพื้นที่ต้อนรับ 1 ส่วน ส่วนรับ-ส่งสินค้า 1 ส่วน ส่วนห่อและบรรจุผลิตภัณฑ์ 1 ส่วน และส่วนจัดเก็บสินค้าพิเศษ 1 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้
รายละเอียดพื้นที่ชั้นสอง – ชั้นสี่



ภาพที่ 3.4 รายละเอียดพื้นที่ชั้นสอง-ชั้นสี่

3.2 การวางแผนด้านการปฏิบัติการ

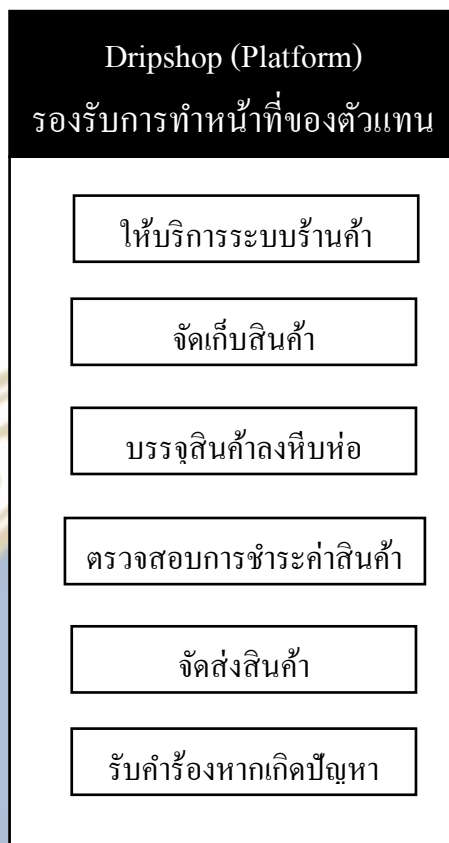
สำหรับการปฏิบัติงานในการจัดของเมื่อทดสอบจากการปฏิบัติงานจริง จะพบว่าการจัดสินค้าเพื่อทำการแพคสินค้าจะมีรายละเอียด คือ

1. การจัดสินค้าตามออเดอร์ จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 30 - 120 Order ต่อพนักงาน 1 คน
2. การตรวจสอบสินค้า จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 30 - 90 Orders ต่อพนักงาน 1 คน
3. การแพคสินค้า จะสามารถทำได้ชั่วโมงละ 20 - 100 Order ต่อพนักงาน 1 คน

โดยจะมี Peak time ที่ช่วงเวลา 12.00 - 15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงตัดรอบและจัดส่งสินค้า และมีช่วงเวลาคงคิอยู่ระหว่าง 08.00 - 12.00 น. และช่วง 15.30 น. - 17.00 น. สำหรับการปฏิบัติงานด้านผลิต

สำหรับด้านการดูแลลูกค้าจะมีช่วงเวลา Peak time อยู่ในช่วง 16.00 - 22.00 น.

3.3 กระบวนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.5 แผนการดำเนินงาน

กระบวนการทำงานของ DRIPSHOP จะสามารถแบ่งกระบวนการทำงานหลักๆ ได้ 6 ส่วน คือ การบริหารระบบร้านค้าออนไลน์ ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน การจัดสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า การแพคสินค้า การจัดส่งสินค้า การตลาดและการดูแลลูกค้า

3.3.1 ระบบร้านค้าออนไลน์

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

3.3.2 ระบบการตรวจสอบการชำระเงิน

เป็นทีมที่คอยตรวจสอบกระบวนการทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการตรวจสอบยอดเงิน สามารถอธิบายเมื่อเกิดปัญหาจากการทำรายการทางการเงิน รวมถึงหาทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว กระบวนการคือ คู่มือการชำระเงินด้วยรูปแบบเงินสดด้วยการ โอนเงิน ผ่านธนาคาร ประสานงานกับบริษัทรับชำระผ่านบัตรเครดิตและการชำระเงินปลายทาง Partner ที่สำคัญ Omise ซึ่งรองรับการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คือ และ Kerry Express สำหรับการรับชำระเงิน เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (Cash on delivery, COD)

3.3.3 ระบบการจัดสินค้าและตรวจสอบรายการสินค้า

เป็นทีมที่คอยจัดสินค้าตามออเดอร์ที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบรายการสินค้าตามคำสั่งซื้อ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการจัดสินค้า โดยมีขั้นตอนคือ พิมพ์คำสั่งซื้อที่มีการชำระเงินแล้ว มาจัดสินค้าในคลังสินค้า จากนั้นทำการตรวจสอบสินค้าที่จัดเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจัดส่งให้

3.3.4 ระบบการแพคสินค้า

การแพคสินค้า มีหน้าที่บรรจุสินค้าเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ดูความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความเหมาะสมในการบรรจุเนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นจะมีกระบวนการ ในการแพคสินค้าแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่ง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ซองและกล่องขนาดต่างๆ อุปกรณ์ในการบรรจุ เช่น เทป OPP ลวดเย็บกระดาษ อุปกรณ์ลดแรงกระแทก และลาเบลระบุสินค้า

3.3.5 ระบบการจัดส่งสินค้า

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

3.3.6 ระบบด้านการตลาดและการดูแลลูกค้า

เป็นกลุ่มงานที่สื่อสารทางการตลาดและคอยดูแลลูกค้า คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แนะนำวิธีการใช้งาน คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา คอยประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท

บทที่ 4

การบริหารและจัดการองค์กร

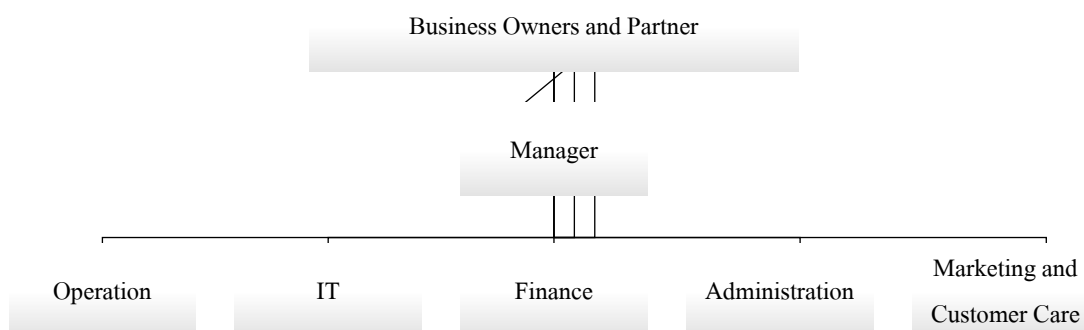
4.1 รายละเอียดคณะผู้บริหาร

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

ตารางที่ 4.1 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

4.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

ในองค์กรมีทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ได้แก่

1. ส่วนปฏิบัติการ (Operation) รับผิดชอบในส่วนงานของการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ ตรวจสอบสินค้าเข้า-ออก บริหารจัดเก็บสินค้า จัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ และบรรจุหีบห่อ ในช่วงเริ่มต้น บริษัทจะใช้ระบบการ Outsource ร่วมกับบริษัทอื่น โดยใช้พนักงานปฏิบัติการ จำนวน 2-5 คน และถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนปฏิบัติการจำนวน 20 คน

2. ส่วนระบบสารสนเทศ (IT) ดูแลส่วนของระบบจัดการข้อมูล ระบบร้านค้า ประสานงาน ระบบการเงิน ตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบ และคอยติดตามแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา จำนวน 1 คน ในช่วงเริ่มต้นบริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนของระบบสารสนเทศ จำนวน 5 คน

3. ส่วนการเงิน (Finance) เป็นฝ่ายที่ช่วยตรวจสอบระบบเงินเข้า-ออก ของบริษัท ดูแลรายรับ รายจ่าย รวมทั้งดูแลค่าตอบแทนของพนักงานและลูกค้า จำนวน 1 คน ในช่วงเริ่มต้นบริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานส่วนของการเงิน จำนวน 5 คน

4. ส่วนธุรการ (Administration) เป็นฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล โดยรับผิดชอบตั้งแต่การเปิดรับสมัคร การฝึกทักษะของพนักงาน และประสานงานอื่นๆ ในช่วงเริ่มต้นจะใช้ระบบการ Outsource จากที่อื่น ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานธุรการจำนวน 3 คน

5. ส่วนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (Marketing and Customer care) รับผิดชอบส่วนงานทำการตลาด ดูแลลูกค้า และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา 2 คนในช่วงเริ่มต้น บริษัท ถ้าหากเป็นไปได้ตามแผนที่คาดการณ์ไว้ ในปีที่ 5 จะมีพนักงานการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 10 คน

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 วิธีการประมาณการรายได้ (Sales Forecasting Processes)

จัดทำโดยประมาณการณ์เฉลี่ยยอดขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เปิดร้านขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริม และเปิดเป็นงานอดิเรก ทำการคัดผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือนออก และแทนด้วยระดับน้อยกว่า 20,000 บาท ในจำนวนเท่าที่กัน เพื่อให้สามารถอ้างอิงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้ที่ทำรายได้เสริมได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการประมาณการยอดขาย

ยอดขาย	ตัวเลขในการคำนวณ	จำนวนลูกค้า	ยอดขายที่คาดหวัง
น้อยกว่า 20,000 บาท	10,000 บาท	21	210,000
20,001 – 50,000 บาท	35,000 บาท	5	175,000
50,001 – 150,000 บาท	100,000 บาท	3	300,000
150,001 – 300,000 บาท	225,000 บาท	1	225,000
รวม			910,000 บาทต่อเดือน
ยอดขายเฉลี่ยต่อคน/เดือน			27,575 บาทต่อเดือน
ยอดขายเฉลี่ยต่อคน/ปี			330,900 บาท

โดยอัตราการเติบโตของบริษัท อ้างอิงจากการสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 25% เมื่อเทียบข้อมูลกับการวิจัยเบื้องต้นจะได้รายละเอียดของผู้ใช้บริการใน ปีที่ 1 ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขายต่อปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า (คน)	700	875	1,094	1,367	1,709
ยอดขายต่อปี (บาท)	231,629,328	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841

5.2 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

แหล่งเงินทุนเริ่มต้นในการก่อตั้งบริษัท ดีพีช้อป อินเทอร์เน็ต จำกัด มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นจำนวนเงินลงทุนประมาณ 2,000,000 บาท และอีกส่วนมาจากการกู้ยืมเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 9,008,200 บาท ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5.3 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
สิ่งปลูกสร้าง	50,000	50,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	300,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	800,000	800,000	-
ค่าพัฒนาระบบปฏิบัติการ	283,200	283,200	-
เงินทุนหมุนเวียน	9,575,000	566,800	9,008,200
รวม	11,008,200	2,000,000	9,008,200

5.3 ที่มาของรายได้

5.3.1 รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายมาจากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีประมาณการรายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงปริมาณการขาย ตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : ชิ้น

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cosmetic Supply	1,838,328	2,297,910	2,872,388	3,590,438	4,488,094
รวม	1,838,328	2,297,910	2,872,388	3,590,438	4,488,094

โดยให้ราคาขายต่อหน่วย คือ 126 บาท/ชิ้น

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ต่อปี

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cosmetic Supply	231,629,328	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841
รวม	231,629,328	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841

5.3.2 การประมาณการต้นทุน

1. ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

หน่วย : บาท

Cosmetic Supply	100
รวม	100

2. ต้นทุนคงที่ ต้นทุนคงที่คำนวณจากค่าใช้จ่าย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) เงินเดือนแรงงานในการผลิต พัฒนา และให้บริการ 2) เงินเดือนแรงงานในการขาย 3) ค่าใช้จ่ายโสหุ้ยในการผลิต 4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 เงินเดือนแรงงานในการผลิต และให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10,000	พนักงาน	10	14	18	24	30
ค่าแรงในการผลิต		1,200,000	1,680,000	2,160,000	2,880,000	3,600,000

ตารางที่ 5.8 เงินเดือนแรงงานในการขายและบริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้จัดการ	2	2	3	3	3
ค่าแรงในการขายและบริหาร		480,000	480,000	720,000	720,000	720,000

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายวัสดุในการผลิต

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าเช่า	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าบริการ Cloud Storage	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
รวม	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริการ

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	8,648,568	8,994,511	9,340,453	9,686,396	10,032,339
ค่ารถขนของ	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
สำรองเพื่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	5,876,984	7,255,730	8,979,163	11,133,315	13,826,282

5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากตารางประมาณงบกำไรขาดทุน หากบริษัทฯ สามารถทำได้ตามการประมาณการในปีแรกนั้นบริษัทฯ จะมีกำไรอยู่ที่ 30,839,619 บาท และในอนาคตเมื่อฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และบริษัทฯ ได้รับความนิยมนมากขึ้น ก็จะทำให้บริษัทฯ สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ในปีต่อไป

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	231,629,328	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคืบ	183,832,800	229,791,000	287,238,750	359,043,842	448,809,398
- แรงงานในการผลิต	1,200,000	1,680,000	2,160,000	2,880,000	3,600,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	33,320	33,320	33,320	33,320	33,320
- ค่าเสียหายในการผลิต	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200
รวมต้นทุนขาย	185,445,320	231,883,520	289,811,270	362,336,362	452,821,918
กำไรขั้นต้น	46,184,008	57,653,140	72,109,555	90,058,879	112,677,923
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	480,000	480,000	720,000	720,000	720,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	5,876,984	7,255,730	8,979,163	11,133,315	13,826,282
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,676,984	8,055,730	10,019,163	12,173,315	14,866,282

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	39,507,024	49,597,410	62,090,393	77,885,564	97,811,642
ดอกเบี้ยจ่าย	957,500	766,000	574,500	383,000	191,500
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	38,549,524	48,831,410	61,515,893	77,502,564	97,620,142
ภาษีเงินได้	7,709,905	9,766,282	12,303,179	15,500,513	19,524,028
กำไรสุทธิ	30,839,619	39,065,128	49,212,714	62,002,051	78,096,113

5.5 ประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 ประมาณการกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	9,008,200	-	-	-	-
- ยอดขาย	231,629,328	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	242,637,528	289,536,660	361,920,825	452,395,241	565,499,841
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,433,200	-	-	-	-
- ดันทุนขาย (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	185,412,000	231,850,200	289,777,950	362,303,042	452,788,598
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ (ไม่รวมค่าเสื่อม)	6,456,984	7,835,730	9,799,163	11,953,315	14,646,282
- ดอกเบี้ยจ่าย	957,500	766,000	574,500	383,000	191,500
- ภาษีเงินได้	7,709,905	9,766,282	12,303,179	15,500,513	19,524,028
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	7,659,700	1,914,925	2,393,656	2,991,879	3,740,232
- ชำระคืนเงินกู้	1,915,000	1,915,000	1,915,000	1,915,000	1,915,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	211,494,289	254,048,137	316,763,447	395,046,748	492,805,640

ตารางที่ 5.13 ประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	31,143,239	66,631,762	111,789,140	169,137,632
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	31,143,239	35,488,523	45,157,378	57,348,492	72,694,202
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	31,143,239	66,631,762	111,789,140	169,137,632	241,831,834

5.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	31,143,239	66,631,762	111,789,140	169,137,632	241,831,834
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	7,659,700	9,574,625	11,968,281	14,960,160	18,700,392
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	38,802,939	76,206,387	123,757,421	184,097,792	260,532,225
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	283,200	283,200	283,200	283,200	283,200
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,433,200	1,433,200	1,433,200	1,433,200	1,433,200
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	253,320	506,640	759,960	1,013,280	1,266,600
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,179,880	926,560	673,240	419,920	166,600
รวมสินทรัพย์	39,982,819	77,132,947	124,430,661	184,517,712	260,698,825

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	7,660,000	5,745,000	3,830,000	1,915,000	-
รวมหนี้สิน	7,660,000	5,745,000	3,830,000	1,915,000	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- กำไรสะสม	30,839,619	69,904,747	119,117,461	183,119,512	259,215,625
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	32,839,619	71,904,747	121,117,461	185,119,512	261,215,625
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	40,499,619	77,649,747	124,947,461	187,034,512	261,215,625

5.7 การประเมินโครงการ

การคำนวณมูลค่าและผลตอบแทนของบริษัทฯ จะใช้วิธีการคำนวณจากกระแสเงินสดที่ได้จากการประมาณการ โดยพิจารณาจากเครื่องมือประเมินโครงการ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และจุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปีโครงการแผนธุรกิจ DRIPSHOP จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบัน สุทธิ (NPV) อยู่ที่ 161,897,588 บาทและให้อัตราผลตอบแทน ในการลงทุน (IRR) ที่ 307.92% ใช้ระยะเวลาคืนทุน 5 เดือน และมีจุดคุ้มทุนที่การขายสินค้า 423,393 ชิ้น

บทที่ 6 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

6.1 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร

ความเสี่ยงภายในองค์กร การแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการบริหารทรัพยากรบุคคล ปัญหาจากระบบที่งานต้องมีความพร้อม และมีแผนรับมือในการแก้ไขกรณีที่ระบบมีปัญหา โดยจะมีการแก้ปัญหที่เร่งด่วน โดยทีมงานมืออาชีพ นอกจากนี้จะมีการประชุมทุกๆเดือน เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีไม่ให้เกิดเหตุซ้ำ แต่เดือนมีปัญหอะไร หาแนวร่วมว่ามีวิธีแก้ไขอย่างไร มีแผนในการป้องกัน เพื่อที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันเวลา เตรียมแผนการในการขาย Capacity รองรับจำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้นในอนาคตด้วย ทั้งระบบ การติดตามสินค้า รายละเอียดสินค้า การบริหารคลังสินค้า ให้มีความรวดเร็ว และมีเสถียรภาพมากขึ้น

6.2 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เรื่องที่มีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI), Big Data และ Block Chain ซึ่งมีบทบาทกับอนาคตอันใกล้ของการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

โดย AI จะมีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินการขององค์กรต่างๆ ตั้งแต่ระดับ Operation ที่มาช่วยในการจัดเก็บสินค้า (Inventory Management) จนถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) ผ่านการโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลกับบริษัท Big Data เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจที่สำคัญ ที่จะมีผลต่อการวางแผนและกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ Block Chain จะมีบทบาทต่อ การเก็บข้อมูลและระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทและของลูกค้า ซึ่งจะเป็นความเสี่ยงในการทำธุรกิจถ้าหากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้ทันเวลา

สังคมและวัฒนธรรม จากพฤติกรรมการทำงานของคนในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนงานบ่อย ส่งผลต่อความเสี่ยงในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร ซึ่งถ้าหากมีการจัดการการคัดเลือกและรักษาบุคลากรที่ไม่ดีเพียงพอ จะเกิดความเสี่ยงต่อภาพรวมขององค์กร

6.3 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

จากการที่อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความเสี่ยงจาก การที่คู่แข่งเข้ามาสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ลูกค้ามี Brand Royalty ต่อร้านค้าลดลง ลูกค้ารายใหญ่มีช่องทางในการติดต่อผู้ผลิตโดยตรง

ซึ่งสามารถป้องกันและแก้ไขได้ด้วยการทำ Customer Relationship Management (CRM) และ Supplier Relationship Management (SRM) ที่ดี มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า วิเคราะห์แนวโน้มตลาด เพื่อวางแผนและกลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้า ผ่านการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจที่ดีได้



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)*. เข้าถึงได้จาก: <http://mict.go.th/view/1/Digital1%20Economy>, 21 มิถุนายน 2559.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *เครื่องสำอางไทย 2 แสนล. ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภคคั่นยอดโต10%*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>, 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>, 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/>, 10 สิงหาคม 2559.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>, 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>, 10 สิงหาคม 2559.
- It24hrs. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>, 21 มิถุนายน 2559.
- Positioning. 2559. *ตลาดความงาม (Beauty) ในไทย ปี 2559*. เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/62883>, 21 มิถุนายน 2559.



ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 10 ราย

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

1. 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	
ข้อมูลการซื้อขายสินค้า	ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาสต็อกเองและมีบ้างที่ใช้บริการ Dropship
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าขาด สินค้าใกล้หมดอายุถ้าต่ำกว่า 6 เดือนลูกค้าก็จะไม่รับสินค้า
การแก้ปัญหา	- มีการจัดการบริหารด้านสต็อกด้วยตนเอง - จึงต้องมีการระบายสินค้าออกด้วยการจัดโปรโมชั่น
ความสนใจ Dripshop	เนื่องจากเว็บเปิดมายาวนาน ซึ่งสิ่งสำคัญในการโปรโมทเว็บให้ติดอันดับยากมาก แต่อาจจะลองดูสำหรับสินค้าบางประเภท

2. 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

3. 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	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้ามาสต็อกเอง สินค้าที่ขายได้นานๆทีก็จะให้ตัวแทนจำหน่าย ส่งสินค้าให้ ตัวแทนจำหน่ายจะหักส่วนต่างมาให้หลังจากส่งสินค้า
ปัญหาที่พบเจอ	เรื่องต้นทุนในการสต็อกสินค้า ถ้าอยากได้สินค้าน่าถูกต้องสั่ง สินค้าตามจำนวนที่เค้ากำหนดขั้นต่ำ (ต้องสั่งในปริมาณมาก) จึงได้ อีกราคา สินค้าบางตัวก็รับมาจากผู้ผลิต บางตัวก็รับจากตัวแทนอีกที

การแก้ปัญหา	เลือกสต็อก เฉพาะสินค้าที่ขายดี
ความสนใจ Dripshop	น่าสนใจ เนื่องจากรู้สึกไม่เสียอะไรเลย อำนวยความสะดวก ถ้าเป็นที่น่าพอใจก็ยินดีจ่ายรายปีตามความเหมาะสม

4. 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 Dripshop	สนใจ ทราบข้อมูลเรื่อง Dropship อย่างดี ถ้ามีบริการ Platform ที่อำนวยความสะดวกด้านบริการ Dropship ก็สนใจใช้บริการ

5. คุณ สา เจ้าของร้าน จุง โกะบี๊วดี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณสา
ข้อมูลทั่วไป	เพศหญิง อายุ 30 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	จุง โกะบี๊วดี 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 เนื่องจากหากเป็นลูกค้าสั่งออนไลน์ สามารถให้ Dripshop ส่งของให้กับลูกค้าได้โดยที่เราไม่ต้องสต็อกสินค้าเอง และยังช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน

6. คุณ แพน เจ้าของร้านค้าออนไลน์ Cosmo Beauty

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

7. คุณ พี เจ้าของร้านค้าออนไลน์ Molykorea

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านค้า	
ผู้ประกอบการ	คุณพี
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย อายุ 28 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ชื่อธุรกิจ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	Molykorea
รายละเอียดธุรกิจ	100,000-300,000 บาท
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	
ข้อมูลการซื้อสินค้า	ส่วนใหญ่ไปเกาหลีและซื้อสินค้ามาสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก
ปัญหาที่พบเจอ	เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกและสามารถขายได้เร็ว สินค้าขาดสต็อกทำให้ให้ลูกค้าต้องรอสินค้านาน และเสียโอกาสในการทำธุรกิจ
การแก้ปัญหา	ให้ลูกค้าสั่งเป็นสินค้า Pre-Order ในกรณีที่สินค้าขาดสต็อกและต้องมีฝ่ายที่ดูแลเรื่องสต็อกสินค้าเพื่อให้สามารถวางแผนการหมุนเวียนสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
ความสนใจ Dripshop	สนใจ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร โดยอาจจะเริ่มจากการลงขายสินค้าในบางประเภทก่อน เพื่อผลตอบรับจากลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 10 ราย เป็นเพศหญิง 8 คน และเพศชาย 2 คน โดยที่ทางทีมงาน Dripshop สัมภาษณ์เป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ 8 คนจาก 10 คน พบปัญหาในเรื่องการสต็อกสินค้า เรื่อง สินค้าขาดสต็อก/อายุการใช้งานของสินค้าใกล้หมดอายุ ซึ่งบางรายแก้ไขปัญหาด้วยการสต็อกเฉพาะสินค้าที่ขายดี หรือให้ผู้ซื้อสั่งเป็นแบบ Pre-Order ในระหว่างช่วงการรอสินค้า และมีการจัด โปรโมชันเพื่อขายสินค้าที่ค้างไว้ในสต็อก เพื่อให้สินค้าเกิดการหมุนเวียน ซึ่งการจัดการด้านสินค้าคงคลังเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะเกี่ยวข้องกับเงินลงทุนของผู้ประกอบการ แล้วยังส่งผลกับโอกาสในการขายสินค้าของผู้ขายอีกด้วยสำหรับธุรกิจสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ทั้ง 10 คน เห็นด้วยที่ธุรกิจขายสินค้า/บริการออนไลน์จะมี Platform เป็นของตัวเองเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการขายสินค้า มีการบริการ Dropship มาช่วยในเรื่องการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

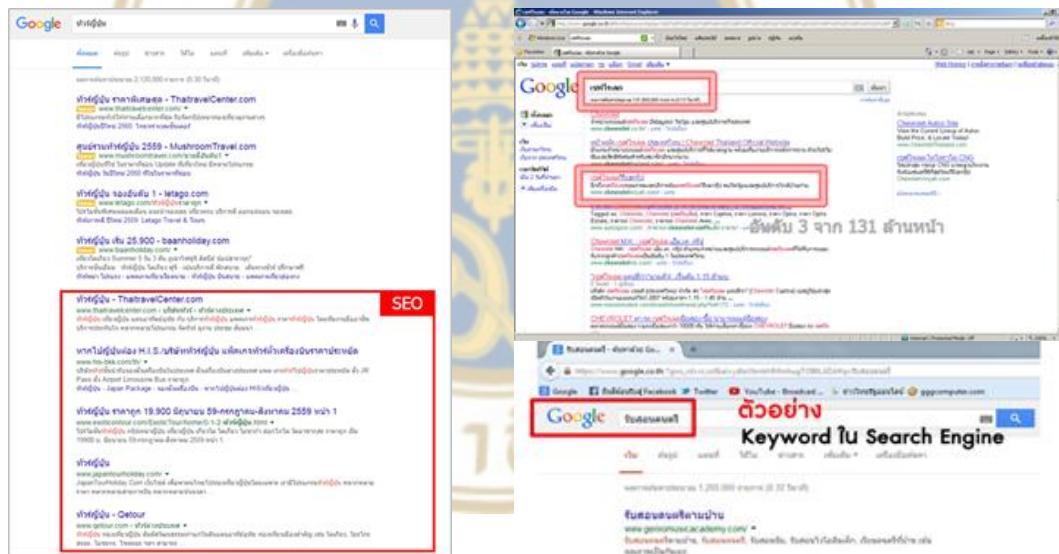


ภาคผนวก ข

เครื่องมือทางการตลาด

1. SEO (Search Engine Optimization) Service

"SEO" หรือ "Search Engine Optimization" เป็นบริการที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์ ติดอันดับ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) ทั้งในส่วน Organic Search หรือ Natural Search ของ Search Engine อาทิ Google, Yahoo!, Bing เมื่อมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เลือกมาทำ SEO โดยมีขั้นตอน การทำหลักๆ คือ การปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลักของ Search Engine และการเพิ่ม Backlinks ที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ มายังเว็บไซต์



ประโยชน์ของ SEO

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต่างๆ จึงหันมาทำการตลาด สินค้า หรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งด้านช่องทางออนไลน์จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการโปรโมทเว็บไซต์ให้มีอันดับที่สูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่

จำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 90 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Search Engine โดยที่ผู้ใช้งานมักจะคลิกดูรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ติดในลำดับต้นๆ

เพื่อเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine ปกติแล้วคนทั่วไปมักจะเปิดดูผลการค้นหาใน Search Result Page เพียงแค่ 2 หน้าแรก หรืออันดับ 1-20 หากเว็บไซต์แสดงอยู่ในอันดับต่ำกว่านี้ โอกาสที่คนจะคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ก็น้อยลงตามไปด้วย

เพื่อเพิ่มช่องทางในการโปรโมทเว็บไซต์ การที่ทำให้เว็บไซต์อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายใน Search Result Page จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการคลิกเข้าไปดู แต่ชื่อของเว็บไซต์และเนื้อหาที่ต้องการเน้นก็สามารถปรากฏให้ผู้ใช้งานเห็นได้ รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ที่ดีต่อธุรกิจอีกด้วย

เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เพราะโดยส่วนมาก เว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นเพราะไม่ค่อยมีผู้เข้าชม การทำ SEO นอกจากจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีก

เพื่อประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการทำ SEO ถือว่าถูกมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อชนิดอื่นๆ และยังตรงเป้าหมายมากกว่าเพราะใช้ Keyword ที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหาเป็นตัวกำหนดขอบเขต

2. Affiliate Marketing

เป็นการทำงานออนไลน์ หรือ Online Marketing ในลักษณะที่เรียกว่า Affiliate Marketing คือการเป็นตัวแทน นำสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ มาขาย ถ้าสามารถแนะนำลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นได้ จึงจะได้ค่า Commission จากการขายสินค้านั้นๆ ข้อดีของการทำ Affiliate คือไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการสต็อกสินค้า ไม่ต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการจัดส่งสินค้า แนะนำลูกค้าที่กำลังสนใจในสินค้าตัวนั้นๆ อยู่แล้วไปซื้อกับเว็บที่เราแนะนำ แค่นั้นก็จะได้ค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้านั้น



ประโยชน์ของ Affiliate Marketing

การตลาด Affiliate เป็นประโยชน์มากทั้งร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย เป็นวิธีที่นิยมที่จะได้รับผลกำไรจากเว็บไซต์ และยังช่วยให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของเป็นธุรกิจที่ถูกที่สุดในอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้มีกำไรสูงสุด ในแง่ผลประโยชน์สำคัญของการตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าดังนี้

ประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่าย

ไม่จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ หนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญของการเป็นตัวแทนจำหน่ายคือไม่จำเป็นต้องสร้างหรือผลิตสินค้าใด เป็นหน้าที่ของร้านค้าในการสร้างผลิตภัณฑ์ สามารถมุ่งเน้นขายสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำอะไรกับการผลิตหรือส่งมอบสินค้า

ตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุน ตัวแทนจำหน่ายสามารถเริ่มต้นธุรกิจของร้านค้าโดยไม่ต้องลงทุนหรือลงทุนเพียงเล็กน้อย ทำแค่เพียงไปสมัครเป็นตัวแทนขายกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีสินค้าที่เราต้องการขายเท่านั้นจากนั้นก็นำไปโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตามความถนัด

ธุรกิจ Online เข้าถึงง่ายและสามารถสร้างรายได้ตลอดเวลา เป็นธุรกิจออนไลน์เข้าถึงง่ายกับลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการทำธุรกิจขายสินค้าจากร้านค้า สามารถสร้างรายได้อย่างงดงามโดยคุณไม่จำเป็นต้องมีสินค้าหรือว่าบริการหรือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเอง

ประโยชน์ต่อร้านค้า

ยอดขายเพิ่มขึ้นในเวลารวดเร็ว ตลาดกว้างขึ้นขายสินค้ามากขึ้นสินค้าจากร้านค้าต่างๆ มีการโฆษณาโดยตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ซื้อจะเข้าสู่หน้าเว็บสินค้า จะลิงก์เข้าเว็บไซต์หลักของผู้ค้า เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายทุกคนจะส่งคนไปยังเว็บไซต์ร้านค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าอื่นๆจากร้านค้าโฆษณา ทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าอื่นผลทำให้ยอดซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระยะเวลารวดเร็วกว่าขายขายสินค้าแบบเดิม

ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายในการทำตลาด ร้านค้าไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและเงินทุนในการทำตลาดที่สูง สำหรับการโฆษณาเพียงมุ่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ร้านค้าได้เงินง่ายในเวลาทีรวดเร็วและน่าเชื่อถือได้



Content marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา สำหรับ Content ของสื่อที่ได้รับความนิยมมากมีดังต่อไปนี้

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

ที่กล่าวว่า Content Marketing คือการสร้าง “คุณค่า” (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing ไม่ว่าเราจะทำ Content ผ่านทางสื่อใด ถ้าสามารถสื่อสารถึง “คุณค่า” ที่มีกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของเราจึงเข้ามาดู Content ของเรา ร้านค้าหรือผู้ประกอบการออนไลน์ต้อง

เข้าใจก่อนว่า การที่คนจะซื้อของสิ่งหนึ่ง ต้องผ่านหลายๆช่วงที่เรียกว่า Customer Journey หรือ Funnel ดังรูป



Customer Journey โดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นนี้

1. Awareness ลูกค้าอาจไม่รู้ว่าตัวเองต้องการสิ่งนี้มาก่อน เราก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้ตัว (Aware)

2. Research เมื่อลูกค้ารู้ตัว ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น คนที่อยากซื้อรถ ก็จะค้นคว้ามีรถรุ่นไหนบ้างที่เหมาะสมกับตนเอง

3. Consideration เมื่อได้ข้อมูลครบ ลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นไหนที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด และซื้อจากที่ไหนที่ราคาเหมาะสมที่สุด

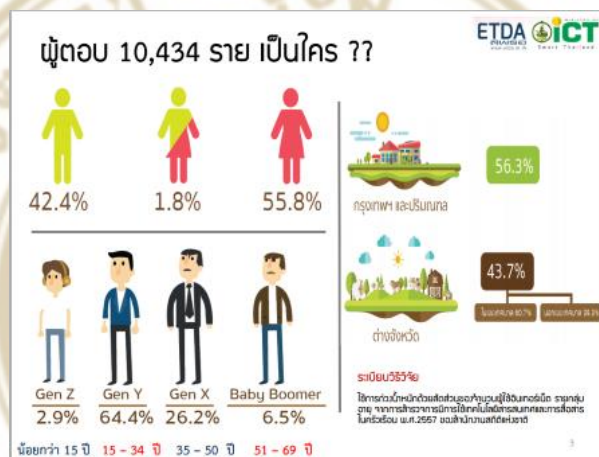
4. Buy ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อ

การตลาดแบบเดิมๆ (Traditional Marketing) จึงมักจะเป็น 2 ขั้นหลังใน Customer Journey (Consideration และ Buy) ส่วน Content Marketing เหมาะสมมากกับ 2 ขั้นแรก (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 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลา การใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้ว คน Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)



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



โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

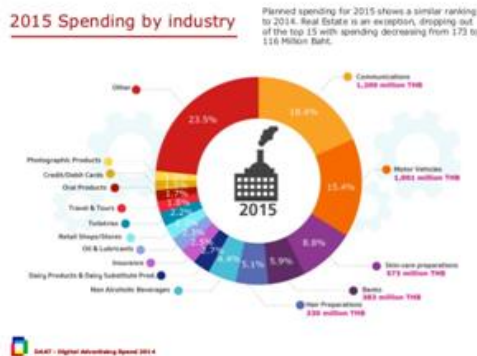
หากแยกเป็นกลุ่ม Gen ต่างๆ จะเห็นความแตกต่างของ ความนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนี้

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

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



1. 3 อันดับที่ผู้ชายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ อุปกรณ์ไอที การเดินทางท่องเที่ยว การดาวน์โหลด
2. 3 อันดับที่ผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม การเดินทาง ท่องเที่ยว
3. อันดับในกลุ่มเพศที่ 3 นิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม อุปกรณ์ไอที- มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในส่วนธุรกิจประเภท Business-to-Consumer (B2C) เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่ 11,392 ล้านบาท มาเป็น 121,392 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 10 เท่า จากปี 2548 ถึงปี 2555



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

