

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์
แบบครบวงจร “DRIPSHOP”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ แพลตฟอร์ม สำหรับขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดในโลกลงคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันที่สูง การมีแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ตัวแทนมีศักยภาพการแข่งขัน เนื่องจากสะดวก ใช้งานง่าย เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ชนศ สำเร็จเวชย์ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ตลอดจนคุณเขยวรัตน์ ปัญญาธิระ (พีโอ) และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 17C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการร่วมศึกษาและความมานะจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จราบรื่นได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบคุณบรรยากาศการเรียนการสอนชั้นแนวหน้า เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้ ท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัตนภรณ์ แซ่โจ้ว

บทสรุปผู้บริหาร

แพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร DRIPSHOP ถูกคิดค้นออกแบบภายใต้บริษัท ดีพชีอป อินเตอร์เทรด จำกัด (Dripshop Intertrade Co.,Ltd.) จากการศึกษาวิจัยถึงโอกาส ปัญหา และความเป็นไปได้ของการเติบโตของธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์นำไปสู่การออกแบบธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของตัวแทน จากการลงพื้นที่ ศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ก่อให้เกิด DRIPSHOP ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวแทนที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ในทุกๆด้านไว้ในทีเดียว โดยตัวแทนไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าด้วยตนเอง มีทีมงานคอยช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานระบบ มีระบบตรวจสอบการชำระเงิน การแพ็คและจัดส่งสินค้า ในทีเดียว

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% ในขณะที่ธุรกิจตลาดความงามในประเทศก็มีการเติบโตสูงขึ้นเช่นเดียวกันโดยเมื่อเทียบกับปี 2558 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 23.6%จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ของบริษัทฯ พบว่าปัญหาหลักของ ผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นมีปัญหาคือได้แก่ ไม่มีเงินทุนในการสต็อกสินค้า สินค้าหมดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ และการตรวจสอบยอดเงินโอน จึงเกิดเป็นช่องว่างและโอกาสที่ทางบริษัทฯเล็งเห็น ประกอบกับจุดแข็งของบริษัทฯที่มีสมาชิกในทีมที่บ้านมีรากฐานทำธุรกิจขายเครื่องสำอางแบบ direct sale (ร้านบุญสิน) จึงได้ออกไปสำรวจในตลาดและพบว่าในปัจจุบันมีผู้สนใจเกี่ยวกับการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์จำนวนมาก แต่มีปัญหาคือระบบการใช้งานเข้าใจยาก รวมไปถึงมีเวลาจำกัดในการบริหารงาน เพราะส่วนมากเป็นผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการหารายได้เสริมจากการทำธุรกิจอื่นควบคู่ไปด้วย จึงเกิดเป็นแนวคิดแพลตฟอร์มตัวแทนเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจรที่สะดวก ใช้งานง่าย สามารถปรับผลิตภัณฑ์ในร้านให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยกลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือผู้ที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอาชีพเสริมช่วงอายุ 22-40 ปี โดยบริษัทฯ ดีพซ้อปจะเริ่มต้นให้กลุ่มคนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์รู้จัก จากการรับสมัครตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าทั้งจากฐานลูกค้าเดิมที่เป็นตัวแทนกับทางร้านบุญสินอยู่แล้วแต่อยากเปิดร้านเครื่องสำอางออนไลน์ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์กับทางหน้าเว็บเพจร้านบุญสินที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและกลุ่มตัวแทนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์กลุ่มใหม่ โดยช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการของดีพซ้อป คือ web application เพื่อให้ตัวแทนเข้าใจและมีโอกาสได้ใช้บริการของดีพซ้อปจะมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่าน social media เช่น Facebook, Instagram, E-mail โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอาชีพเสริมมีการซื้อ Google advertising ทำ google adwords เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดบุชประชาสัมพันธ์ตามงานแฟร์ต่างๆ โดยจะจัดบุชกิจกรรมในย่านเศรษฐกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกช่องทาง และเมื่อธุรกิจเติบโต จะมีการทำ Customer Relationship Management เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ มอบ Package ทัวร์ให้กับผู้ที่ขายได้มากหรือถึงเป้า มีการมอบ gift set ในโอกาสหรือวันสำคัญต่างๆ ให้กับตัวแทน รวมถึงสิทธิพิเศษส่วนลดราคาสินค้าเมื่อขายได้จำนวนที่ต้องการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	9
2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	9
2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3	11
3.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	11
3.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	11
3.3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	11
3.3.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	11
3.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	11
3.4. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
3.5. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	12
3.6. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	12
3.7. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	14
3.7.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	14
3.7.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	18

3.7.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	18
3.7.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	19
บทที่ 4	21
บรรณานุกรม	23
บรรณานุกรม (ต่อ)	24
ภาคผนวก	25
ภาคผนวก ก	26
บทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 10 ราย	26
ภาคผนวก ข	34
ภาคผนวก ค	39
ประวัติผู้วิจัย	44



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop	8



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยปี 2555-2559	2
1.2	สัดส่วนของกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามในมูลค่าตลาด E-Commerce	2
2.1	ตราสินค้า ดิปช็อป (Dripshop)	5
2.2	แสดงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Supply chain) ของ Dripshop	7
3.1	หัวใจสำคัญของแบรนด์	13
3.2	หน้าหลักของเว็บไซต์ในส่วนของตัวแทน (Agent Interface)	14
3.3	หน้าหลักของเว็บไซต์ในมุมมองลูกค้าของตัวแทน (Customer Interface)	15
3.4	หน้าหลักของเว็บไซต์ในมุมมองลูกค้าของตัวแทน (Customer Interface)	16
3.5	หน้ารายละเอียดสินค้า	17
3.6	หน้าตะกร้าสินค้า	17
3.7	รายละเอียดการจัดส่ง	18

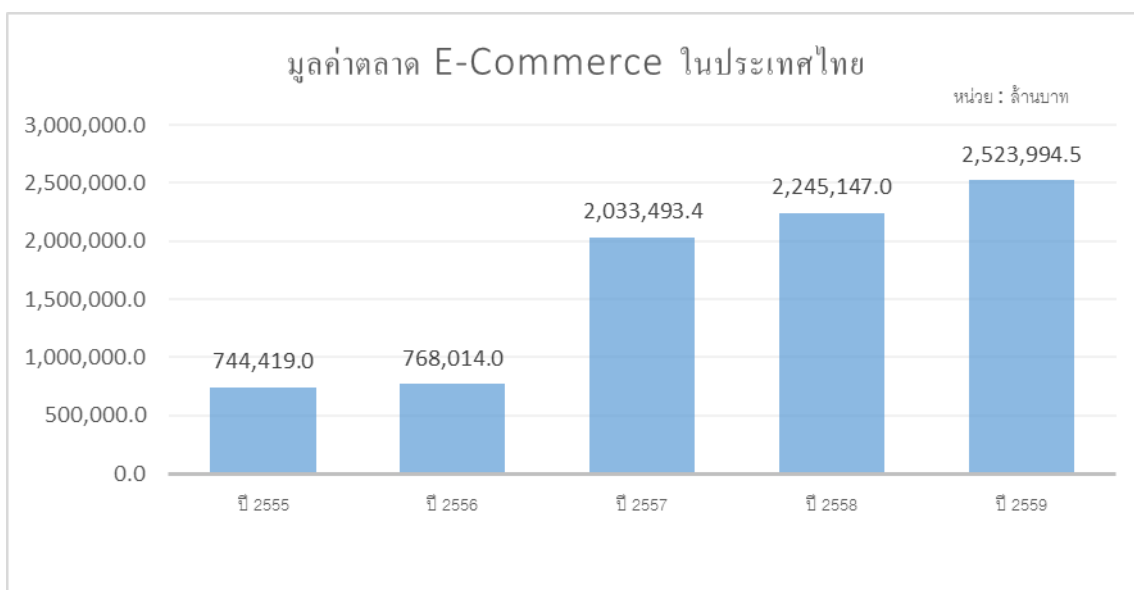
บทที่ 1

ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในช่วงปีก่อนปี 2550 รูปแบบของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยอยู่ในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่าย หลังจากนั้นตัวแทนก็จะรับสมัครตัวแทนรายย่อยอีกต่อหนึ่ง ตัวแทนขายเครื่องสำอางรายย่อยจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกแล้วนำไปให้ลูกค้าเลือก จากนั้นเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าแล้ว จะกลับมาซื้อที่ตัวแทน แล้วนำสินค้ากลับไปให้ลูกค้า ซึ่งจะ ใช้เวลาในการดำเนินการรวม 2-4 วัน บางครั้งสินค้าหมดทำให้ไม่สามารถนำสินค้าไปมอบแก่ลูกค้าได้ หรือเกินระยะเวลาในการได้ราคาพิเศษ ทำให้ได้กำไรลดลง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย รวมไปถึงบางครั้งลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมากแต่เงินทุนของตัวแทนมีจำกัด ว่าจะได้เงินเพื่อนำมาดำเนินการต่อต้องใช้เวลานาน ซึ่งรูปแบบการซื้อขายของตัวแทนนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและนิยมทำในรูปแบบธุรกิจเสริมรายได้

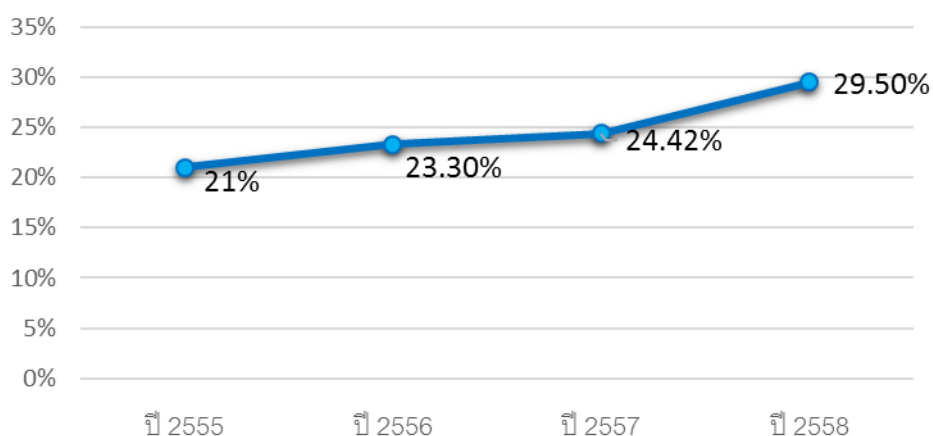
จากการสำรวจตลาดของเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรูปแบบของการซื้อ-ขาย ออนไลน์ ซึ่งมีร้านค้าเปิดขายจำนวนมาก จึงเห็นว่าจากการที่มีผู้ซื้อ-ขายจำนวนมากนั้น ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของร้านค้ารายย่อย ที่มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก ไม่นิยมสต็อกสินค้าจำนวนมาก ทำให้ราคาที่ได้ไม่ใช่จุดที่ได้เปรียบจากคู่แข่ง 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 เพราะปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยม คือ ช่วยลดต้นทุนทางการขายสินค้า และเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ อาทิ คนในยุคปัจจุบัน มีความรู้ความสามารถด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและราคาอุปกรณ์ถูกลง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยมีมือถือ Smartphone ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ มีราคาเริ่มต้นเพียง 1,350 บาท หรืออุปกรณ์อย่าง Tablet ที่มีรุ่นต่างๆ ออกมาให้เลือกใช้งานจำนวนมาก 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 มีผู้ให้บริการหลากหลาย สามารถเลือกวิธีการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจออนไลน์จะได้รับการพัฒนามากขึ้น แต่ตัวแทนขายเครื่องสำอาง ยังคงประสบปัญหาไม่มีเวลาในการบริหารจัดการ ใช้เงินทุนในการซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก "ไม่มีความรู้ในการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ คาดการณ์สินค้าคงเหลือผิด ทำให้เงินทุนจมไปกับการจัดเก็บสินค้า และสินค้าหมดอายุ กลายเป็นขาดทุน เมื่อซื้อสินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธรับสินค้า และไม่สามารถนำไปคืนกับร้านค้าได้

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

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ : บริษัท ดีพช็อป อินเตอร์เทรด จำกัด (Dripshop Intertrade Co.,Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ : แพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร

สินค้าและบริการ : ดีพช็อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร ที่อำนวยความสะดวกในเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ ตรวจสอบการชำระเงิน บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย

วิสัยทัศน์ : ดีพช็อป (Dripshop) ตั้งเป้าหมายเพื่อเป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ อันดับ 1 ของไทย

พันธกิจ : 1.เป็นศูนย์ค้าส่งเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
2.สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ได้ครอบคลุมที่สุด

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ :

ดีพช็อป (Dripshop) ต้องการสร้างระบบร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยมีเป้าหมายคือมีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า 100 ราย และมียอดขายเฉลี่ยของสมาชิกต่อคนต่อเดือนมีมูลค่า 50,000 บาท ขึ้นไป

เป้าหมายด้านการตลาด : เป็นแพลตฟอร์มรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่ลูกค้ารู้จัก เชื่อมั่นและต้องการใช้บริการ

ตราสินค้า :



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า ดีพช็อป (Dripshop)

2.2 รูปแบบธุรกิจ

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 โดยเลือกสินค้าจากรายการของบริษัท และกำหนดราคาได้เอง เมื่อลูกค้าปลายทางทำรายการสำเร็จ ทางบริษัทจะทำการแพคสินค้า และนำส่งให้

ดีพช็อป (Dripshop) จะมีบริการรับคำสั่งซื้อ ตรวจสอบการชำระเงิน จัดสินค้า บรรจุหีบห่อ และนำส่งสินค้า ในบริการเดียว เมื่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าปลายทาง ได้รับการยืนยันและมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ดีพช็อป (Dripshop) จะมีระบบในการตรวจสอบ ตัวแทนจึงไม่จำเป็นต้องทำการตรวจสอบสินค้าด้วยตนเอง จากนั้น ดีพช็อป (Dripshop) จะนำพัสดุจัดส่งผ่านผู้ให้บริการด้านส่งพัสดุด่วนชั้นนำของประเทศไทย อาทิ เคอรี่เอ็กซ์เพรส อีเอ็มเอส โดย ไปรษณีย์ไทย เอกอมเมิร์ซ และบริษัทอื่นๆ อีกมากมาย ตามพื้นที่ของลูกค้า บริการด้านการเงิน จะเป็นคู่ค้าร่วมกับสถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บริการตรวจสอบยอดเงินโอน รวมไปถึงบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery, COD) เป็นบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าปลายทาง โดยชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า เพื่อให้

มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอน ถ้ายังไม่ได้รับสินค้า ก็ไม่จำเป็นต้องชำระเงิน โดย คีพช้อป (Dripshop) จะเข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า

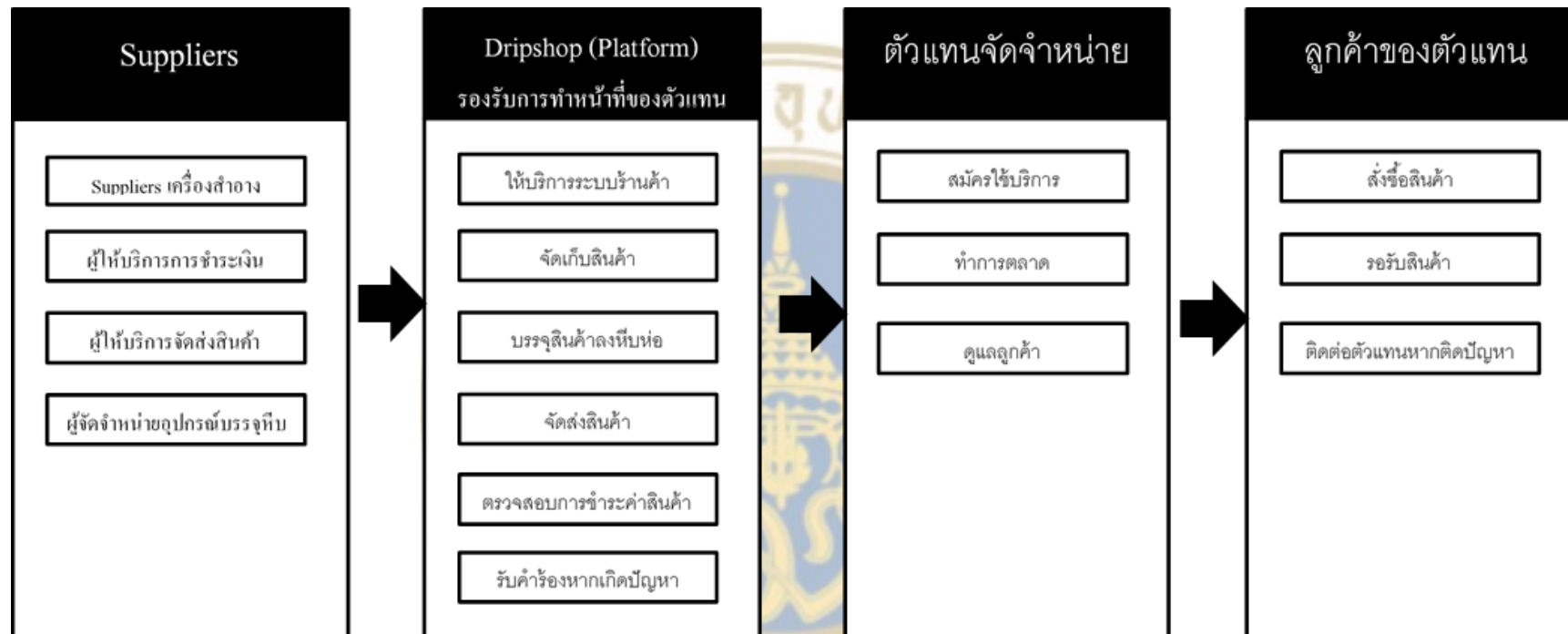
อีกหนึ่งสิ่งสำคัญของระบบที่ คีพช้อป (Dripshop) มอบให้ลูกค้า คือ ระบบการเลือกแบรนด์สินค้าเข้าร้าน (Customization) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบรนด์สินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายสินค้า และช่วงราคาที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าของตัวเองได้

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

คีพช้อป (Dripshop) จะนำเสนอแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางชื่อดังทั้งภายในประเทศ และสินค้านำเข้า โดยในช่วงแรกจะเน้นสินค้าภายในประเทศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก อาทิเช่น มิสทีน (Mistine) คิวท์เพรส (Cute Press) เคเอ็มเอ คอสเมติกส์ (KMA Cosmetics) ไลฟ์ฟอร์ด ปารีส (Lifeford Paris) คอสลัก (Cosluxe) โอดีบีโอ (odbo) หรือ ซิวานน่า คัลเลอร์ (Sivannah colors) เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์ในประเทศไทยแล้วยังมีแบรนด์นำเข้า (Interbrand) อย่าง คาร์-มาร์ท (Karmart) คาวเวอร์มาร์ค (Covermark) และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ อีกมากมาย

โดย คีพช้อป (Dripshop) จะเข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมผ่านการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีเงินลงทุนน้อย ต้องการระบบที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และระบบช่วยเหลือครบวงจร ทั้งการเงิน การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ตัวแทนสามารถทุ่มเทให้กับการหาลูกค้า

คีพช้อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร ที่อำนวยความสะดวกในเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ 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 เพื่อช่วยลดปัญหาที่ตัวแทนเจอโดยมีเนื้อหาสำคัญดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 1 แสดงปัญหาที่ตัวแทนพบและคุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop

ปัญหาที่ตัวแทนพบ	คุณค่าที่ตัวแทนจะได้รับจากบริการของ Dripshop
ไม่มีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	ไม่ซื้อสินค้าล่วงหน้า Dripshop จำหน่ายให้เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า
ต้นทุนสินค้าสูง เนื่องจากซื้อปริมาณน้อย	Dripshop จัดจำหน่ายราคาส่งตั้งแต่ชิ้นแรก และตัวแทนสามารถทำส่วนต่างได้เพิ่มขึ้นตามการตั้งราคาขายปลีก
บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการอื่น มักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program (จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการ) ทำให้ลูกค้าไม่สามารถจดจำร้านค้าได้	ลูกค้าสามารถทำการตลาดได้ในชื่อร้านค้าของตัวเอง โดย Dripshop เป็นเพียงผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเท่านั้น
ไม่มีเวลาในการบริหารจัดการหน้าร้าน ไม่ว่างตรวจสอบการชำระเงิน รวมถึงบรรจุและจัดส่งสินค้า	Dripshop ให้บริการครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าได้เต็มที่ ถ้าหากพบปัญหาสามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
ขาดความรู้ทางการใช้งาน	Dripshop มีสื่อการสอนผ่านเอกสารและวีดิทัศน์ เพื่อให้คุณลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
เสียค่าธรรมเนียมการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ที่แพง เนื่องจากมียอดขายไม่สูงมากนัก	Dripshop ไม่คิดค่าบริการจากการทำธุรกรรมออนไลน์ มีบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery, COD) ที่ 3% จากยอดสินค้า

2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

ระยะสั้น :

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

ระยะยาว :

1. เพิ่มจำนวนตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้มากขึ้นจากเดิมปีละ 10% ขึ้นไป
2. ขยายรูปแบบประเภทของสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงควบคุมการจัดการสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ
3. สร้างคีย์ช้อป (Dripshop) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอันดับแรกที่ลูกค้าเลือก
4. ขยายการให้บริการไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

2.4 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

คีย์ช้อป (Dripshop) คือแพลตฟอร์มที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีหน้าร้านของตนเอง ระบบการจัดการสินค้า ระบบตรวจสอบการชำระเงิน ตัวช่วยในการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้า โดยพบว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการรับสมัครตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ ยังไม่มีในประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นร้านขายส่งที่จะต้องซื้อสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ก่อนที่จะมีลูกค้ามาสั่งซื้อ ทำให้ผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ต้องใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง มักจะอยู่ในรูปแบบ Affiliate program ที่จัดจำหน่ายในชื่อของผู้ให้บริการทำให้เกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทนจัดจำหน่าย อาทิ โปรแกรมร่วมค้าของ Lazada Takraonline.com

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

ด้านงบประมาณในการลงทุน - สมาชิกหรือตัวแทนที่มาสมัคร ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ตัวแทนสามารถเลือกสินค้าไปจัดจำหน่ายได้ตามความต้องการ หรือเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตนเองต้องการทำตลาด

ด้านการสร้างรายได้ - สมาชิกหรือตัวแทนสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น จากการตั้งราคาสินค้า ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เอง

ด้านความสะดวกในการจัดการ - ดีพ็ช็อป (Dripshop) จะอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหน้าร้าน การเลือกสินค้าเข้าระบบ การตรวจสอบการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้า ได้ทุกเรื่องในเวลาที่รวดเร็ว

ด้านความเป็นตัวตนของร้านค้า - ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า สามารถสร้างร้านค้าในชื่อของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเกิดการซื้อซ้ำกับตัวแทน เพราะ ดีพ็ช็อป (Dripshop) เป็นเพียงระบบสนับสนุนการดำเนินการที่จำเป็นสำหรับการขายเครื่องสำอางออนไลน์



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจรชั้นนำของประเทศ

3.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ดีฟชี้อป (Dripshop) มีส่วนแบ่งทางการตลาด 0.07% ของยอดขายแฟชั่นอิเล็กทรอนิกส์ในหมวดสุขภาพและความงามในปีแรก และเพิ่มขึ้นเป็น 0.08% ในปีที่ 5

3.3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของ ดีฟชี้อป แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.3.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นอาชีพเสริม (Second Job)

3.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางเป็นอาชีพหลัก ซึ่งมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในรูปแบบออฟไลน์ หรือ มีทั้งสองรูปแบบ คือ มีหน้าร้านและมีการขายออนไลน์ผ่านทาง Social Media เช่น Instagram, Facebook เป็นต้น

3.4. การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับ 10,000-150,000 บาทต่อเดือน โดย คีพช้อป (Dripshop) มีขั้นตอนการหาจำนวนลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

- อ้างอิงจำนวนลูกค้าเป้าหมายจากคู่แข่งทางตรง เทียบจำนวนลูกค้าปัจจุบัน และอัตราการเติบโต โดยดูจากสมาชิกพื้นฐานและอัตราการเติบโตของกลุ่มแต่ละเดือน
- สำรวจผู้ที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ เกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการเบื้องต้น ได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 35 ราย และ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 ราย พบว่า 85% ทำเป็นอาชีพเสริม 15% ทำเป็นอาชีพหลัก และพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการเจอนั้นคือ ไม่มีเงินทุน 30% สินค้าหมดเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อ 33% ระบบจัดการยอดเงินโอน 17%
- จากนั้นเทียบมูลค่ารายได้โดยเทียบจำนวนลูกค้าจากคู่แข่งทางตรงประกอบกับรายได้ที่สำรวจจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออนไลน์

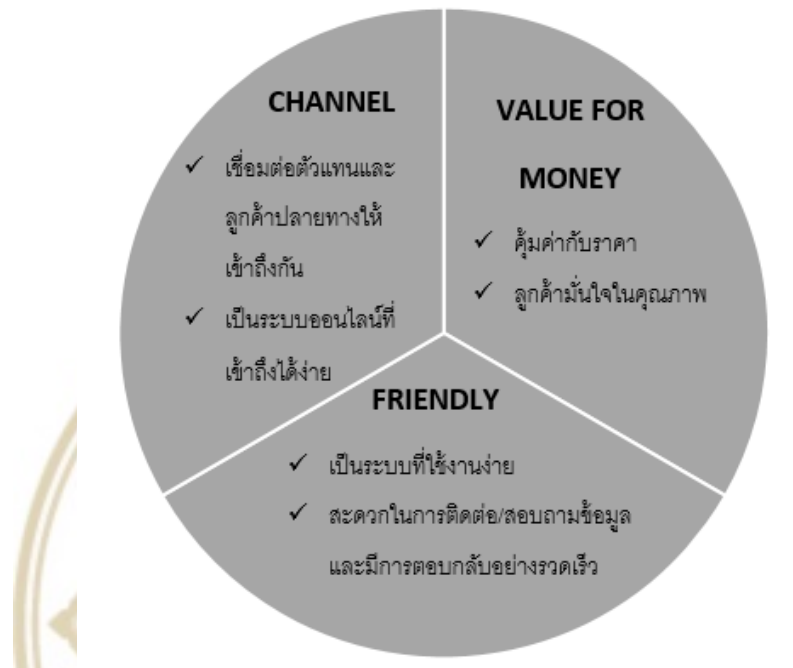
3.5. ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

คีพช้อป วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการและพัฒนาระบบ การขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการมีหน้าร้านโดยมีหน้าเว็บที่เป็นของร้านค้าตนเอง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับผู้ซื้อได้โดยตรง มี Feature ที่ตอบโจทย์การใช้งาน ใช้งาน ได้ง่าย และสามารถปรับแต่งเพจหน้าร้านของตัวเองได้ตามความต้องการ

3.6. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ คีพช้อป จะสอดคล้องตามไปกับ Brand Essence ใน 3 เรื่องด้วยกันคือ

1. FRIENDLY
2. VALUE FOR MONEY
3. CHANNEL



ภาพที่ 3.1 หัวใจสำคัญของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ของดีฟชี้อป นั้นจะสอดคล้องกับ Brand Essence 3 เรื่องด้วยกันคือ

1. Friendly คือ มีระบบที่เข้าใจได้ง่าย ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงความเรียบง่ายในการใช้งานแต่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนสามารถติดต่อกับดีฟชี้อปได้ง่าย มีระบบการอำนวยความสะดวกที่ติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว

2. Value for money คือ ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากบริษัทเป็นคนดูแลเอง จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าบริษัทมีการตรวจสอบก่อนทำการจัดส่งให้กับลูกค้า

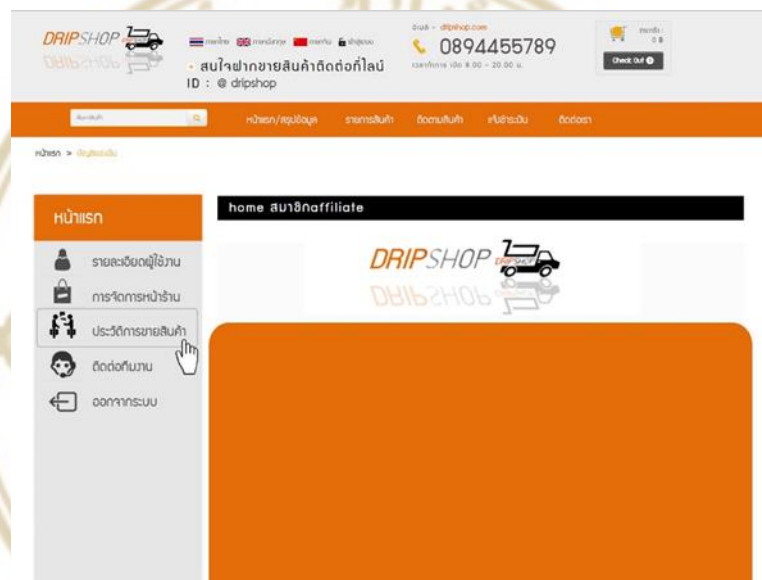
3. Channel คือ บริษัทสามารถเชื่อมต่อระหว่างตัวแทนกับลูกค้าปลายทางให้สามารถเข้าถึงกันได้ง่าย โดยในมุมมองของตัวแทน ตัวแทนสะดวกในการทำการตลาดให้ลูกค้าปลายทาง เข้าถึงลูกค้าปลายทางได้กว้างขึ้น ส่วนมุมมองของลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และง่ายขึ้น

3.7. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

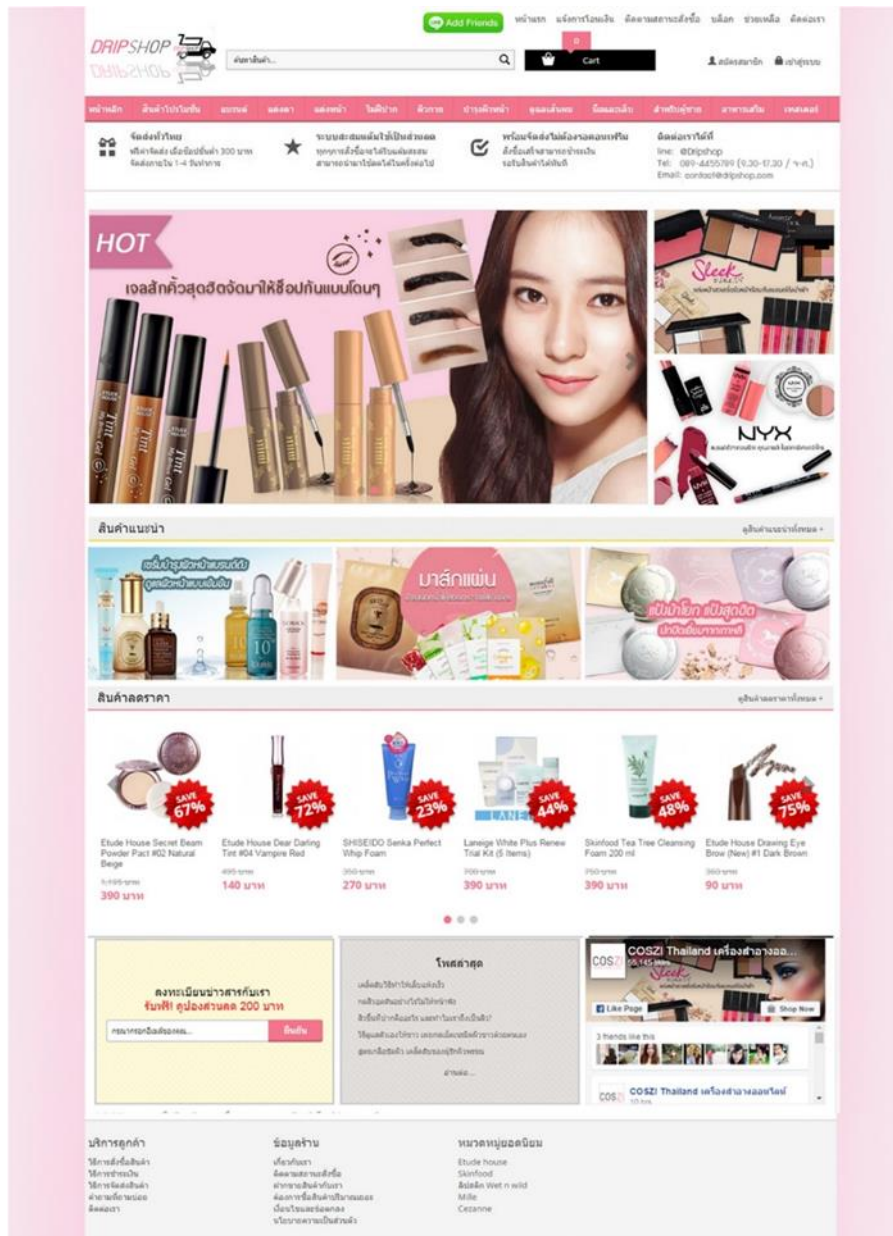
- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

3.7.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



ภาพที่ 3.2 หน้าหลักของเว็บไซต์ในส่วนของตัวแทน (Agent Interface)

ในส่วนของตัวแทนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบ รูปแบบของหน้าเว็บเพจจะมีรายละเอียดที่แตกต่างจากมุมมองส่วนที่กลุ่มลูกค้า (Customer Interface) โดยส่วนหัวของเว็บไซต์ จะประกอบด้วย โลโก้ ของ คีพช้อป, เมนูเพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ คือ รายละเอียดของผู้ใช้งาน, การจัดการหน้าร้าน ซึ่งส่วนนี้ตัวแทนสามารถเลือกได้อาจจะนำสินค้าตัวใดวางขาย และมีการตั้งราคาขาย, ประวัติการขายสินค้า มีรายละเอียดประวัติการขายสินค้าที่ผ่านมา ทั้งหมดเป็นจำนวนกี่ชิ้น และมีเมนูการติดต่อกับทีมงาน



ภาพที่ 3.3 หน้าหลักของเว็บไซต์ในมุมมองลูกค้าของตัวแทน (Customer Interface)

ในมุมมองหน้าเว็บเพจของลูกค้า (Customer Interface) ที่เข้ามาเลือกดูสินค้าในส่วนหัวของเว็บไซต์จะประกอบด้วย โลโก้ ของ ดีฟชี้อป, เมนูเพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ , การค้นหา, ระบบสมาชิก และตะกร้าสินค้า ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกันทุกหน้า ส่วนเนื้อหาเว็บไซต์จะประกอบด้วยภาพสินค้า ราคาต่อชิ้น และ ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น การแยกหมวดหมู่ประเภทสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยสินค้าที่จะนำมาแสดงหน้าแรกจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม (Best Seller) และส่วนลดที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่นว่าลูกค้าซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในตลาดทั่วไป เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย

หน้าหลัก / ความงาม

ความงาม

ราคา: 14 THB - 42,079 THB

ประเภท: >

แบรนด์: >

สุขภาพ-เช็กส์: >

ดูแลเท้า: >

แมคอัพ: >

สูตร: >

โรติก: >

คุณสมบัติ: >

อาหารเสริมเพื่อผิวสวย: >

สกินแคร์: >

กังวลเกี่ยวกับผิว: >

ประเภทผิว: >

ดูแลผิวกาย: >

ความถี่ในการใช้: >

GOLDEN ROSE
Matte Lipstick Crayon
21 สีแห่งความแซ่บ
เพียง **199.-**

SHOP NOW

KIZZEI
แคปซูลป้องกัน
จากอหิวาต์

Dettol
เริ่มเพียง 61.-

FREE SHIPPING*
จัดส่งฟรี*
*ฟรีค่าจัดส่งสำหรับสินค้า
1,000 บาทขึ้นไป เฉพาะในกรุงเทพฯ

CLICK HERE

Recommended for you

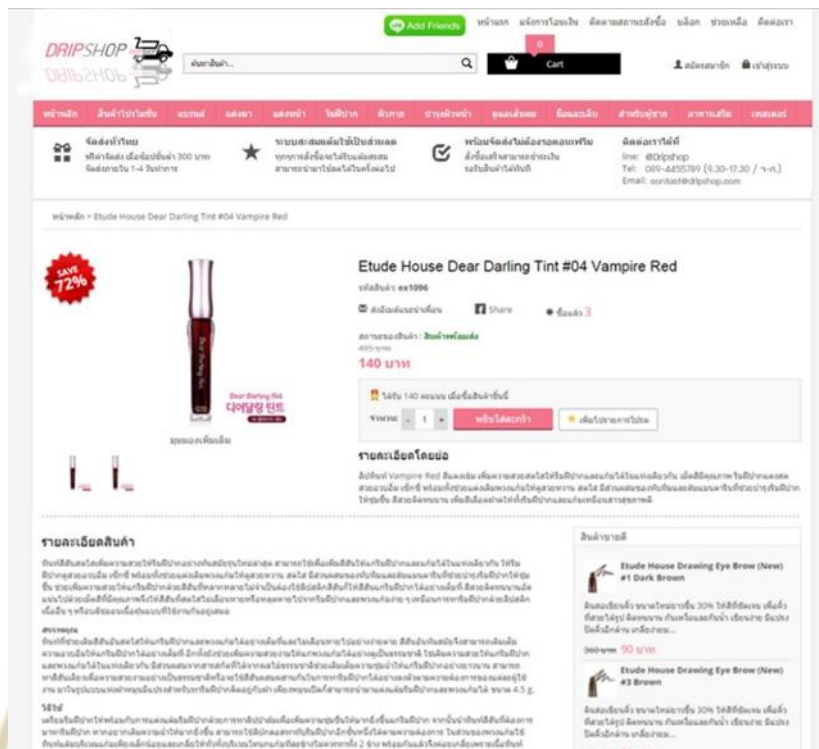
Paula's Choice CLEAR Ultra-Light Daily Mattifying Fluid SPF 30 60ml

NIVEA Extra White Firming Body Serum SPF33 320ml

aden Cream Camouflage (3 g.) #01 Light

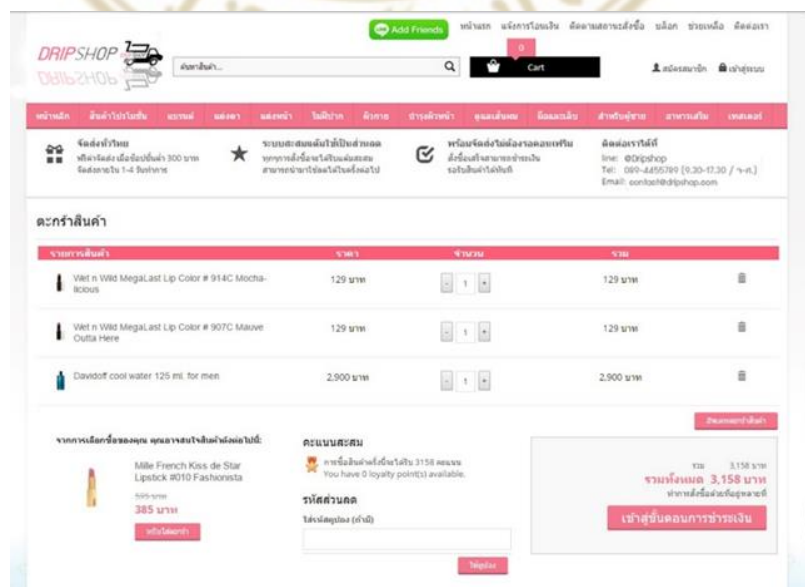
ภาพที่ 3.4 หน้าหลักของเว็บไซต์ในมุมมองลูกค้าของตัวแทน (Customer Interface)

การเลือกดูสินค้าจากหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถระบุช่วงของราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้จากการค้นหา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 3.5 หน้ารายละเอียดสินค้า

หน้ารายละเอียดสินค้าจะบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รุ่น สี ราคาเต็มของผลิตภัณฑ์ ราคาขาย รูปของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อควรระวัง ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ไอคอนบันทึกเป็นรายการโปรดเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และไอคอนคลิกเพิ่มเข้าตะกร้าเพื่อสั่งซื้อ



ภาพที่ 3.6 หน้าตะกร้าสินค้า

เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการแล้ว สามารถกดเข้าสู่ตะกร้าสินค้าเพื่อตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ได้เลือกทั้งหมด ราคาต่อหน่วย จำนวนที่สั่งซื้อ ราคารวมทั้งรวม โดยลูกค้าสามารถเลือกเพิ่ม-ลดสินค้าได้ในหน้ารายการนี้ก่อนจะตัดสินใจเลือกวิธีจัดส่งและวิธีชำระเงิน

The screenshot shows the Dripshop checkout page. At the top, there's a navigation bar with 'Add Friends' and 'Cart' buttons. Below that, there's a search bar and a 'Cart' button. The main content area is divided into several sections:

- Shipping Information:** Includes fields for name, address, and phone number.
- Payment Method:** Offers options like Bank Transfers, PayPal, and Credit Card.
- Shipping Method:** Offers options like EMS 50, EMS 300, and EMS 0.
- Order Summary:** A table showing the items in the cart, including 'Wild MegaLast Lip' and 'Davidoff cool water', with their respective quantities and prices.

ชื่อสินค้า	จำนวน	รวม
Wild MegaLast Lip Color # 514C Macha-licious	1	129 บาท
Wild MegaLast Lip Color # 907C Maure Cotta Here	1	129 บาท
Davidoff cool water 125 ml. for men	1	2,000 บาท
รวมทั้งหมด		3,158 บาท

ภาพที่ 3.7 รายละเอียดการจัดส่ง

เมื่อลูกค้าได้ทำการตรวจสอบรายการสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนยืนยันคำสั่งซื้อ เลือกวิธีการจัดส่ง วิธีการชำระเงิน รายละเอียดที่อยู่เพื่อจัดส่งสินค้า โดยระบบจะแสดงรายการที่สั่งซื้อทั้งหมด พร้อมจำนวนเงินที่ต้องชำระ

3.7.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของ ดิพช็อป (Dripshop) ที่ใช้ คือ **Customer Based Pricing Strategy** หรือการตั้งราคาโดยคำนึงถึงราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย คือคิดค่าบริการเพียงค่าบริการของโดเมนเนม (Domain name) ที่ปีละ 299 บาท และให้บริการอื่นๆ ฟรี โดยทาง ดิพช็อป (Dripshop) ได้ทำการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพื่อตรวจสอบระดับราคาที่ผู้ประกอบการธุรกิจยินดีจ่าย และนำมาใช้ในการตั้งราคา

3.7.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ดิพช็อป เป็นธุรกิจประเภท B2C2C โดยพัฒนาและให้บริการแพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์ครบวงจร โดยรับสมัครตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้

ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของดีพช็อป (Dripshop) ได้จากทุกที่ทั่วโลก โดยช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการของดีพช็อปนั้น คือ Web Application และมีช่องทางติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทาง โทรศัพท์ E-mail และ Social Media ต่างๆ ของบริษัท

ดีพช็อปจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ อาทิ Facebook Instagram E-mail นอกจากช่องทางออนไลน์แล้ว การจัดกิจกรรมก็เป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้ดีพช็อปเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้นจัดบุชประชาสัมพันธ์ตามงานแฟร์ และจัดบุชกิจกรรมในย่านเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกช่องทางสำคัญของดีพช็อป เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3.7.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้น จึงมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

3.7.4.1. การโฆษณา (Advertising) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- SEO (Search Engine Optimization): Google search และ Google Advertising โดยใช้ Keyword โดยหาข้อมูลคำที่คนนิยมใช้ในการหาข้อมูลโดย Google AdWords: ตัวแทนเครื่องสำอาง, อาชีพเสริม, ขายของออนไลน์ โดย Google Advertising ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เพราะตั้งใจค้นหาสิ่งเหล่านี้โดยตรง
- การโฆษณาผ่านช่องทาง Social media คือ Facebook, Instagram, Twitter โดยเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอาชีพเสริม นอกจากนี้ยังมี Facebook

Fan page ตัวแทนขายเครื่องสำอางออนไลน์ต่างๆ

3.7.4.2. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

การทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทางดีพช็อปมีการจัดทำ CRM ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ใช้บริการ โดยมีข้อมูลการใช้บริการทั้งหมด เพื่อให้รู้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการแต่ละราย รวมทั้งการเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น จำนวนผู้ซื้อ ประวัติการเข้าใช้ ซึ่งข้อมูล เหล่านี้ช่วยให้เข้าใจการใช้งานและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ

และผู้ขายแต่ละราย เพื่อเลือกวิธีการที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้าแต่ละคนได้ โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น



บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวก และวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมเร่งรีบมากขึ้น ผู้คนหันมาดูแลใส่ใจตัวเองมากขึ้นทั้งบุคลิกและหน้าตา ส่งผลให้สินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดความงามเกิดการขยายเติบโตทุกปี

บริษัท ดีพีช็อป อินเตอร์เทค จำกัด จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มขายเครื่องสำอางออนไลน์แบบครบวงจร “DRIPSHOP” ช่วยให้ตัวแทนให้มีความสามารถแข่งขันในตลาด ช่วยอำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย รวดเร็วให้กับตัวแทน ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านเว็บไซต์เป็นของตัวเอง มีสินค้าให้เลือกมากมายได้ราคาถูกจึงไม่ต้องสต็อกสินค้า มีระบบการโอนเงิน บรรจุนิติบัตรและจัดส่งให้กับลูกค้าปลายทาง ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและแก้ไขปัญหาเดิม ที่ผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์พบเจอ

ทาง ดีพีช็อป มีจุดแข็งหลายอย่าง คือ บริษัทมีความเข้าใจในธุรกิจและมีประสบการณ์มานานกว่า 20 ปีกับธุรกิจเครื่องสำอาง (ร้านบุญสิน) โดยดำเนินธุรกิจตัวแทนขายเครื่องสำอางตั้งแต่ปี 2538 มีวิธีและกระบวนการดูแลตัวแทนรายย่อย มีสินค้าคงคลังอยู่แล้วทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อ stock สินค้า, มีอำนาจการต่อรอง ทำให้สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าร้านอื่น, มีรูปแบบ (Theme) ให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลว่า ตัวแทนอยากได้หน้าเว็บแบบไหนสามารถเลือกได้ตามต้องการ โดยเก็บค่าโดเมนนามปีละ 299บาท เท่านั้น

ด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนรู้จักบริษัท “ดีพีช็อป” จากกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่ต้องการขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอาชีพเสริม 85% และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ขายเครื่องสำอางออนไลน์เป็นอาชีพเสริม 15% โดยบริษัทจะเริ่มดันให้กลุ่มคนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์รู้จัก จากการรับสมัครตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าทั้งจากฐานลูกค้าเดิมที่เป็นตัวแทนกับทางร้านบุญสินอยู่แล้วแต่อยากเปิดร้านเครื่องสำอางออนไลน์ (200 คน จากสมาชิกขายเครื่องสำอางแบบออฟไลน์ 500 คน) โดยจะมีการประชาสัมพันธ์กับทางหน้าเว็บเพจร้านบุญสินที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและกลุ่มตัวแทนที่สนใจขายเครื่องสำอางออนไลน์กลุ่มใหม่ (500 คน) มีการใช้SEO (Search Engine Optimization) เข้ามาช่วย โดยหาข้อมูลคำที่นิยมใช้ เช่น อาชีพเสริม ขายของออนไลน์ ตัวแทนเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงกลุ่ม

มากขึ้น คาดการณ์ปีแรกบริษัทจะมีตัวแทนอย่างน้อย 700 คนและมีอัตราการเติบโต 25% ปีถัดๆ ไป (อ้างอิงจากสมาคมขายตรง) โดยช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการของดีพซ้อป คือ web application และเพื่อให้ตัวแทนเข้าใจและมีโอกาสได้ใช้บริการของดีพซ้อปจะมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram, E-mail รวมถึงการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแฟร์ต่างๆ โดยจะจัดบูธกิจกรรมในย่านเศรษฐกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกช่องทาง และเมื่อธุรกิจเติบโตดี จะมีการหา partner เพิ่มมากขึ้นในการขยายธุรกิจ และเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจจะมีการทำ CRM กับตัวแทนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้แก่ มอบ Package ทัวร์ให้กับผู้ที่ขายได้มากหรือถึงเป้า , มีการมอบ gift set ในโอกาสหรือวันสำคัญต่างๆ ให้กับตัวแทน รวมถึงสิทธิพิเศษลดราคาสินค้าเมื่อขายได้จำนวนที่ต้องการ และจัดทำฐานข้อมูลตัวแทนที่ใช้บริการ ทำให้สามารถรู้พฤติกรรมการใช้บริการของตัวแทนแต่ละราย เช่น จำนวนผู้ซื้อ ประวัติการเข้าใช้ สินค้าขายดี เป็นต้น ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้สูง จากรูปแบบธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตัวแทนในด้านต่างๆ และเพื่อเกิดความยั่งยืน จะมีการพัฒนาแตกไปขายสินค้าประเภทอื่นที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงเช่นกันควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาอำนวยความสะดวก เช่น AI ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อเป็นการปรับตัวและดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมต่อไป

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+เทรดด์ผู้บริโภคดันยอดโต10%. 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 เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 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 - จึงต้องมีการระบายสินค้าออกด้วยการจัดโปรโมชั่น
ความสนใจ Dripshop	เนื่องจากเว็บเปิดมายาวนาน ซึ่งสิ่งสำคัญในการโปรโมทเว็บให้ติดอันดับยากมาก 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 สินค้าที่ขายได้นานๆที่ก็จะให้ตัวแทน จำหน่ายส่งสินค้าให้ ตัวแทนจำหน่ายจะหักส่วนต่างมาให้หลังจาก ส่งสินค้า
ปัญหาที่พบเจอ	เรื่องต้นทุนในการสต็อกสินค้า ถ้าอยากได้สินค้าราคาถูกต้องสั่ง สินค้าตามจำนวนที่เค้ากำหนดขั้นต่ำ (ต้องสั่งในปริมาณมาก) จึงได้ อีกราคา สินค้าบางตัวก็รับมาจากผู้ผลิต บางตัวก็รับจากตัวแทนอีก ที่
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	
ข้อมูลการซื้อขายสินค้า	ซื้อสินค้า จากจำหน่ายส่งสินค้า เน้นประเภท Pre-order
ปัญหาที่พบเจอ	สินค้าขาด ทำให้เสียโอกาสการขาย
การแก้ปัญหา	หาตัวแทนเจ้าอื่นแต่ราคาสูงกว่าเดิม เอากำไรน้อยลง
ความสนใจ Dripshop	สนใจ ทราบข้อมูลเรื่อง Dropship อย่างดี ถ้ามีบริการ Platform ที่อำนวยความสะดวกด้านบริการ Dropship ก็สนใจใช้บริการ

คุณ ภา เจ้าของร้าน จุง โกะบีวดี

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

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 เงินทุนจมจาก 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 ทำให้ลูกค้าต้องรอสินค้านาน และเสียโอกาสในการทำธุรกิจ
การแก้ปัญหา	ให้ลูกค้าสั่งเป็นสินค้า Pre-Order ในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก และต้องมีฝ่ายที่ดูแลเรื่องสต็อกสินค้าเพื่อให้สามารถวางแผนการหมุนเวียนสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
ความสนใจ Dripshop	สนใจ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร โดยอาจจะเริ่มจากการลงขายสินค้าในบางประเภทก่อน เพื่อทดสอบรับจากลูกค้า

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

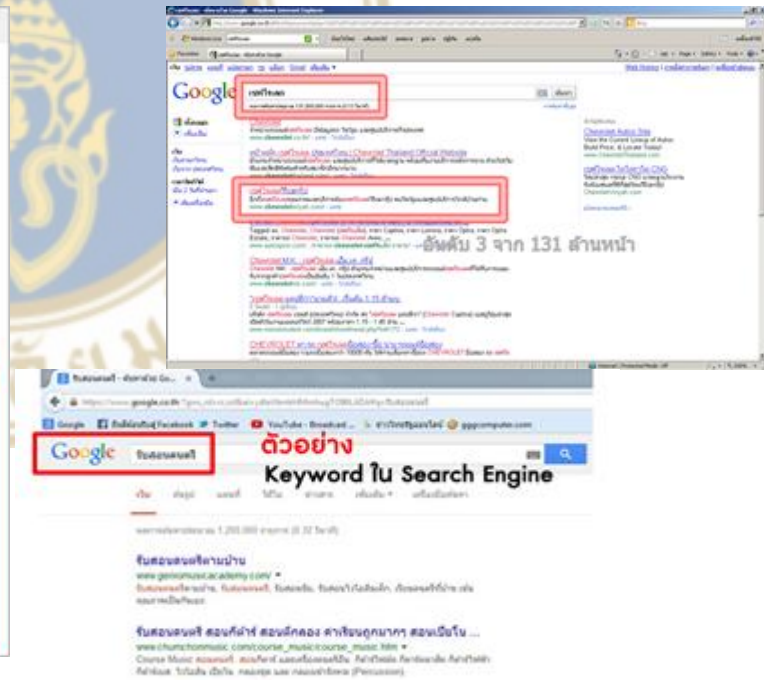


ภาคผนวก ข

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 มายังเว็บไซต์



ประโยชน์ของ SEO

1. เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต่างๆจึงหันมาทำการตลาด สินค้า หรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งด้านช่องทางออนไลน์จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการโปรโมทเว็บไซต์ให้มีอันดับที่สูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 90 เปอร์เซ็นต์ ใช้ Search Engine โดยที่ผู้ใช้งานมักจะคลิกดูรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ติดในลำดับต้นๆ

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

3. เพื่อเพิ่มช่องทางในการโปรโมทเว็บไซต์ การที่ทำให้เว็บไซต์อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายใน Search Result Page จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการคลิกเข้าไปดู แต่ชื่อของเว็บไซต์และเนื้อหาที่ต้องการเน้นก็สามารถปรากฏให้ผู้ใช้เห็นได้ รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ที่ดีต่อธุรกิจอีกด้วย

4. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เพราะโดยส่วนมาก เว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ เป็นเพราะไม่ค่อยมีผู้เข้าชม การทำ SEO นอกจากจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์แล้วยังสามารถช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีก

5. เพื่อประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการทำ SEO ถือว่าถูกมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อชนิดอื่นๆ และยังคงเป้าหมายมากกว่าเพราะใช้ Keyword ที่ผู้ใช้ต้องการค้นหาเป็นตัวกำหนดขอบเขต

2. Affiliate Marketing เป็นการทำงานออนไลน์ หรือ Online Marketing ในลักษณะที่เรียกว่า Affiliate Marketing คือการเป็นตัวแทน นำสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ มาขาย ถ้าสามารถแนะนำลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นได้ จึงจะได้ค่า Commission จากการขายสินค้านั้นๆ ข้อดีของการทำ Affiliate คือไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการสต็อกสินค้า ไม่ต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการจัดส่งสินค้า แค่แนะนำลูกค้าที่กำลังสนใจในสินค้านั้นๆอยู่แล้วไปซื้อกับเว็บที่เราแนะนำ แค่นั้นก็จะได้ค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้านั้น



ประโยชน์ของ Affiliate Marketing

การตลาด Affiliate เป็นประโยชน์มากทั้งร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย เป็นวิธีที่นิยมที่จะได้รับผลกำไรจากเว็บไซต์ และยังช่วยให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของเป็นธุรกิจที่ถูกที่สุดในอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้มีกำไรสูงสุด ในแง่ผลประโยชน์สำคัญของการตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าดังนี้

ประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่าย

1. ไม่จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ หนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญของการเป็นตัวแทนจำหน่ายคือไม่จำเป็นต้องสร้างหรือผลิตสินค้าใด เป็นหน้าที่ของร้านค้าในการสร้างผลิตภัณฑ์ สามารถมุ่งเน้นขายสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำอะไรกับการผลิตหรือส่งมอบสินค้า

2. ตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุน ตัวแทนจำหน่ายสามารถเริ่มต้นธุรกิจของร้านค้า โดยไม่ต้องลงทุนหรือลงทุนเพียงเล็กน้อย ทำแค่เพียงไปสมัครเป็นตัวแทนขายกับเว็บไซต์ต่างๆที่มีสินค้าที่เราต้องการขายเท่านั้นจากนั้นก็นำไปโฆษณาในรูปแบบต่างๆตามความถนัด

3. ธุรกิจ Online เข้าถึงง่ายและสามารถสร้างรายได้ตลอดเวลา เป็นธุรกิจออนไลน์เข้าถึงง่ายกับลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการทำธุรกิจขายสินค้าจากร้านค้า สามารถสร้างรายได้อย่างงดงามโดยคุณไม่จำเป็นต้องมีสินค้าหรือว่าบริการหรือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเอง

ประโยชน์ต่อร้านค้า

1) ยอดขายเพิ่มขึ้นในเวลารวดเร็ว ตลาดกว้างขึ้นขายสินค้ามากขึ้นสินค้าจากร้านค้าต่างๆมีการโฆษณาโดยตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ซื้อจะเข้าสู่หน้าเว็บสินค้าจะลิงก์เข้าเว็บไซต์หลักของผู้ค้า เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายทุกคนจะส่งคนไปยังเว็บไซต์ร้านค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าอื่นๆจากร้านค้าโฆษณา ทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าอื่น ผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นในระยะเวลารวดเร็วกว่าขายขายสินค้าแบบเดิม

2) ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายในการทำตลาด ร้านค้าไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและเงินทุนในการทำตลาดที่สูง สำหรับการโฆษณา เพียงมุ่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ร้านค้าได้เงินง่ายในเวลาที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือได้



3. 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 ที่แบรนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี และมีฐานผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

ที่กล่าวมาว่า Content Marketing คือการสร้าง “คุณค่า” (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing ไม่ว่าเราจะทำ Content ผ่านทางสื่อใด ถ้าสามารถสื่อสารถึง “คุณค่า” ที่มีกับ

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของเราจึงเข้ามาดู Content ของเรา ร้านค้าหรือผู้ประกอบการออนไลน์ ต้องเข้าใจก่อนว่า การที่คนจะซื้อของสิ่งหนึ่ง ต้องผ่านหลายๆช่วงที่เรียกว่า Customer Journey หรือ Funnel ดังรูป



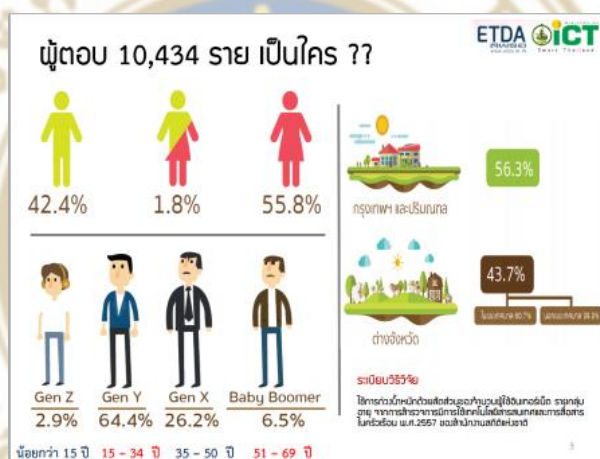
Customer Journey โดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นนี้

1. Awareness ลูกค้าอาจไม่รู้ว่าตัวเองต้องการสิ่งนี้มาก่อน เราก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้ตัว (Aware)
 2. Research เมื่อลูกค้ารู้ตัว ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น คนที่อยากซื้อรถ ก็จะค้นคว้ามอเตอร์ไซด์รุ่นไหนบ้างที่เหมาะกับตนเอง
 3. Consideration เมื่อได้ข้อมูลครบ ลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นรุ่นไหนที่เหมาะกับตนเองที่สุด และซื้อจากที่ไหนที่ราคาเหมาะสมที่สุด
 4. Buy ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อ
- การตลาดแบบเดิม ๆ (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 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากรกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 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 อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

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

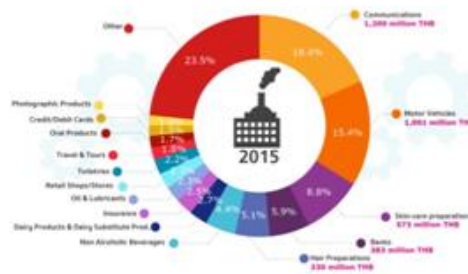
โดยการซื้อผ่านทางออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนนั้น อันดับ 1. นิยมการเงินการลงทุนออนไลน์มากที่สุด 6.2 ครั้ง อันดับ 2 คือการดาวน์โหลด 5.7 ครั้ง และ อันดับ 3 แฟชั่น 3.1 ครั้ง



- 3 อันดับที่ผู้ชายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1.อุปกรณ์ไอที , 2 การเดินทางท่องเที่ยว , 3 การดาวน์โหลด
- 3 อันดับที่ผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1.สินค้าแฟชั่น , 2.สินค้าสุขภาพและความงาม 3. การเดินทาง ท่องเที่ยว
- 3 อันดับในกลุ่มเพศที่ 3 นิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1.สินค้าแฟชั่น , 2สินค้าสุขภาพและความงาม 3. อุปกรณ์ไอที- มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในส่วนธุรกิจประเภทBusiness-to-Consumer (B2C) เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2548 ที่ 11,392 ล้านบาท มาเป็น121,392 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 10 เท่าจากปี 2548 ถึงปี 2555

2015 Spending by industry

Planned spending for 2015 shows a similar ranking to 2014. Real Estate is an exception, dropping out of the top 15 with spending decreasing from 173 to 116 Billion Baht.



DAAT - Digital Advertising Spend 2014

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการ ปี พ.ศ. 2556-2560



ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia : Oct 2013

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





ตลาดโฮมช้อปปิ้ง ปี 2557
มูลค่า **6,000** ล้านบาท

คิดเป็นสัดส่วน **0.20%** ของ
ตลาดค้าปลีกมูลค่า **3** ล้านล้านบาท

คาดการณ์ ปี 2558
มูลค่า **8,000** ล้านบาท
เติบโต **40%**

ที่มา : บริษัท 4เอ็ม เอ็ม จำกัด POSITIONING



ตลาดโฮมช้อปปิ้ง ปี 2558

มูลค่า **8,000** ล้านบาท

เติบโต **20-25%**

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

POSITIONING

