

แพลตฟอร์มข้อมูลสุขภาพ "Cabbage"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แพลตฟอร์มข้อมูลสุขภาพ "Cabbage"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายนพ.ศ. 2560



นาย ณิชคุณัย เทศวิเชียรชัย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ควงพร อากาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแพลตฟอร์มข้อมูลสุขภาพ Cabbage ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการให้บริการและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการทำธุรกิจสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศารุ่งเรือง ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานอิสระครั้งนี้เกิดขึ้นมาได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณคณะเทคนิคการแพทย์ มหาลัยมหิดลที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาเรียนในวิทยาลัยการจัดการแห่งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนในการเรียนตลอดเวลา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆและรุ่นพี่ทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาการการเรียนการสอนอันน่าจดจำที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้มอบให้

ณัฐดนัย เทศวิเชียรชัย

แพลตฟอร์มข้อมูลสุขภาพ "Cabbage"

BUSINESS PLAN OF DATABASE PLATFORM FOR PRODUCTS AND SERVICES FOR
HEALTHCARE "CABBAGE"

ณัฐคนัย เทศวิเชียรชัย 5850136

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศารุ่งเรือง,Ph.D., ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์,Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจ แต่เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่า จะต้องให้ความสำคัญกับการบริโภคและจัดระเบียบชีวิตอย่างมีระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน บริษัท Cabbage จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่กลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทุกประเภท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจแพลตฟอร์ม Cabbage โดยการใช้การ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis พบว่า พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis และ Five Forces Model พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลดีต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม

บริษัท Cabbage วางแผนเข้าสู่ตลาดโดย โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการเป็นผู้ให้บริการและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์โดยมี Feature ที่ตอบโจทย์การใช้งาน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media การจัดงาน Event ต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำสำคัญ : สุขภาพ/แพลตฟอร์ม/ ข้อมูล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 โอกาสและความสำคัญ	1
1.2 บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจสุขภาพ	1
1.3 รูปแบบของธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบจำลองการดำเนินงาน	3
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย	4
1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.5.2 พันธกิจ (Mission)	4
1.5.3 เป้าหมาย (Target)	4
1.6 การวิเคราะห์ธุรกิจ (SWOT)	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม	8
2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ	8
บทที่ 3 แผนการตลาด	12
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผลวิจัยทางการตลาด	12
3.3 แผนการตลาด	30
3.4 การแบ่งส่วนของตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	30
3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	30
3.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	31
3.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	31
3.5 Positioning Map	31
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	32
3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด	32
3.7.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	32
3.7.2 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	37
3.8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย	38
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	40
4.1 รายละเอียดของธุรกิจ	40
4.2 ทำเลที่ตั้ง	40
4.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการดำเนินงาน	40
4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ	42
4.5 ขั้นตอนการบริหารงาน	43
4.5.1 ขั้นตอนการแนะนำตัว	43
4.5.2 ขั้นตอนการให้บริการ	43
บทที่ 5 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	45
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 โครงสร้างองค์กร	45
5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ	46
5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	51
5.5 การฝึกอบรม	52
บทที่ 6 แผนการเงิน	53
6.1 สมมุติฐานทางการบัญชีและการเงิน	53
6.2 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	54
6.2.1 โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน	56
6.3 ต้นทุนคงที่	56
6.3.1 ค่าแรงพนักงาน	56
6.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	57
6.3.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	58
6.3.4 ประมาณการต้นทุนคงที่	58
6.3.5 ประมาณการต้นทุนผันแปร	58
6.4 ประมาณการยอดขายโดยเฉลี่ย	60
6.5 ประมาณการงบดุล	63
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	65
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	66
6.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	67
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	67
6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	67
6.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.9.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	69
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	70
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	70
7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	71
7.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)	71
7.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	10
3.1	สัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	18
3.2	สัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการเพื่อสุขภาพ	20
3.3	การวิเคราะห์คู่แข่ง	32
3.4	ราคาของบริการ	35
3.5	ราคาเฉลี่ยของบริการ Cabbage deal	35
3.6	แผนการตลาดและงบประมาณสำหรับดำเนินงาน	38
4.1	รายละเอียด ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1	41
4.2	ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ	42
5.1	สัดส่วนการถือหุ้น	45
5.2	จำนวนของอัตราจ้างในแต่ละปี	51
5.3	ผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก	52
6.1	เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ ณ ปีที่ 0	54
6.2	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	54
6.3	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	55
6.4	ค่าเสื่อมราคา	55
6.5	โครงสร้างผู้ถือหุ้น	56
6.6	ค่าแรงพนักงาน	56
6.7	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	56
6.8	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	58
6.9	ประมาณการต้นทุนคงที่	58
6.10	ต้นทุน โดยเฉลี่ยของบริการ Cabbage deal	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.11	ต้นทุนรวมของ Cabbage deal	59
6.12	ประมาณการต้นทุน Cabbage dealปีที่ 4	59
6.13	ประมาณการต้นทุน Cabbage dealปีที่ 5	59
6.14	ประมาณการต้นทุนผันแปร	60
6.15	ประมาณการยอดขายเฉลี่ย	60
6.16	ประมาณการรายได้	62
6.17	การประมาณการงบดุล	63
6.18	การประมาณการงบกำไรขาดทุน	65
6.19	การประมาณการงบกระแสเงินสด	66
6.20	อัตราส่วนทางการเงิน	67
6.21	ระยะเวลาคืนทุน	68
6.22	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน	68
6.23	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	69

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
3.1	สัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2	สัดส่วนจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3	สัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	13
3.4	สัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	14
3.5	สัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	14
3.6	สัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	15
3.7	สัดส่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	15
3.8	สัดส่วนจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.9	สัดส่วนช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ	16
3.10	สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	17
3.11	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	17
3.12	สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.13	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ	19
3.14	สัดส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	21
3.15	สัดส่วนของแพลตฟอร์มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	21
3.16	สัดส่วนของการใช้บริการ Social media	22
3.17	สัดส่วนของความสนใจใช้บริการ Cabbage	22
3.18	สัดส่วนของสาเหตุที่ใช้บริการ Cabbage	23
3.19	สัดส่วนของระยะเวลาที่ใช้บริการ Cabbage	23

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า	
3.20	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Product/Service information	24
3.21	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ User review	24
3.22	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Professional review	24
3.23	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage review	25
3.24	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage story	25
3.25	สัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage deal	26
3.26	Featureอื่นๆที่ต้องการให้มีในบริการ Cabbage	26
3.27	สัดส่วนสาเหตุของผู้ประกอบการในบริการ Cabbageของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.28	ถึงความน่าสนใจสำหรับบริการ โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.29	ถึงสัดส่วนราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการพื้นที่โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.30	ถึงความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage reviewของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.31	สัดส่วนราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการ Cabbage reviewของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.32	ความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage dealของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.33	สัดส่วนของส่วนต่างที่เหมาะสมสำหรับการขาย Cabbage dealของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.34	Position mapของ Cabbageและบริการคู่แข่ง	31
3.35	สัญลักษณ์ของธุรกิจ Cabbage	33
3.36	แบบร่างของหน้าจอผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Cabbage	34
5.1	แผนผังองค์กรองค์กรของ Cabbage	46

บทที่ 1

โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการเติบโตของธุรกิจฟิตเนส

โดยตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 170,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% ถือเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารในประเทศที่มีการเติบโต 3-5% ต่อปี และยังคงมีการเติบโตมากขึ้นจากพฤติกรรมความใส่ใจในสุขภาพ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในทั้งรูปร่างและหน้าตา รวมไปถึงการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้ต้องดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้ชีวิตที่เร่งรีบตลอดเวลาและระยะเวลาการออกกำลังกายที่น้อยลงเองก็ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (สุทธิรัตน์ รัทธิตรี, 2559)

ตลาดฟิตเนสในปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 9,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ปีละ 10% แม้ว่าประชากรไทยจะมีผู้ใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6% แต่ด้วยแนวโน้มที่คนไทยหันมาดูแลสุขภาพและรูปร่างตนเองมากขึ้น ของคนไทย ทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้นอีกมาก (Positioning magazine, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจและตั้งเป้าหมายว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของตนเอง ก้าวไปพร้อมกับกระแสดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่า สุขภาพที่ดีต้องปราศจากโรค มีรูปลักษณ์ที่ดี จะต้องให้ความสำคัญกับการบริโภคและจัดระเบียบชีวิตอย่างมีระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจะตามเทรนด์นี้จึงไม่สามารถที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างผิวเผินได้อีกต่อไป แต่ต้องสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (อริปอัสวานันท์, 2557)

1.2 บทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจสุขภาพ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิต จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีมากขึ้น จากการสำรวจโดย We are social พบว่าประชากรไทย 68 ล้านคนมี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 46 ล้านคนคิดเป็น 67% ของจำนวนประชากรทั้งหมดโดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21% ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 85% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์คิดเป็น 26% ของผู้ใช้งานทั้งหมด ใช้เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือคิดเป็น 70% ของผู้ใช้งานทั้งหมด ใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน 7% นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากถึง 51% (Kemp, 2017)

ด้วยบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นในชีวิตประจำวัน อิทธิพลของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจึงมีมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้วิธีค้นหาข้อมูลทดลองใช้สินค้าหรือบทความรีวิวบนอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ (Thumbsup, 2556) ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นโดย นิค้า โพล (2558) พบว่า 47.05% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูล และ 2.13% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด เช่น ขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในขณะที่การสำรวจโดย We are social พบว่า 17% ของผู้ใช้ สมาร์ทโฟน และ 7% ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้า (Kemp, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับข้อมูลเป็นอย่างมาก

การสร้างตลาดบนเว็บไซต์หรือ E-marketplace เป็นการค้าบนเว็บไซต์และติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่จับต้องได้ และใช้เงินลงทุนต่ำกว่าการสร้างร้านค้าที่มีหน้าร้าน การทำตลาดบน E-marketplace จะช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการประหยัดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพด้วย ระบบที่ทำงานอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอสินค้าได้รวดเร็วขึ้น แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ซื้อจะเลือกหาตลาดที่คาดว่าจะสามารถหาสินค้าตามความต้องการได้โดยง่าย มีความปลอดภัยของข้อมูลและมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน โดยข้อมูลจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นคือ ผู้เชี่ยวชาญในสินค้า และผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้น (ชนิตาพัฒนกิจดิตรกุล, 2553) ทำให้บทบาทของผู้เชี่ยวชาญและนักรีวิวมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจปัจจุบัน ทำให้เกิดนักรีวิวขึ้นเป็นจำนวนมาก

1.3 รูปแบบของธุรกิจ

Cabbage คือ แพลตฟอร์มรีวิว ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบของ E-marketplace ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและบริการฟิตเนส ที่ให้ผู้ที่เป็สมาชิกของเว็บไซต์สามารถเข้ามาเขียนรีวิวตัวสินค้าและบริการได้ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและรีวิวผ่านผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการจริงและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญต่อสินค้านั้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและบริการฟิตเนสได้สามารถเข้ามานำผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองมาแสดงผ่านเว็บไซต์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

1.4 รูปแบบจำลองการดำเนินงาน

ผู้ใช้จะสามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกนำสินค้าและบริการมาแสดงผ่านหน้าเว็บได้ฟรี โดยในหน้าเว็บจะมีพื้นที่แบนด์เนอร์ที่เห็นได้เด่นชัดซึ่งผู้ประกอบการสามารถชำระเงินเพิ่มเติมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปแสดงอยู่บนแบนด์เนอร์นั้นๆ ได้ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการคนใดต้องการให้มีการทำพิเศษเพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ก็สามารถเลือกใช้บริการ Cabbage review ได้โดยเราจะเข้าไปทดลองผลิตภัณฑ์และบริการถึงที่เพื่อนำข้อมูลมาเขียนบทความให้และ โปรโมทผ่าน หน้าเว็บและ Social media มีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น วิ่งเพื่อสุขภาพ ปั่นจักรยาน เพื่อให้ร้านค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาโฆษณาในงานได้ นอกจากนี้จะมีทำข้อตกลงกับผู้ประกอบการเพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการขายที่หน้าเว็บในลักษณะของสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อเป็นการโปรโมทร้านอีกช่องทางหนึ่ง

ในส่วนของผู้ที่เข้ามาดูผลิตภัณฑ์นั้นจะมีพื้นที่ให้สำหรับการเขียนรีวิวและการให้คะแนน เพื่อให้บุคคลอื่นที่เข้ามาดูผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาอ่านรีวิวเพื่อใช้เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อได้ผู้ที่เข้ามาเขียนรีวิวจะมีการแบ่งระดับของนักเขียน โดยผู้ที่เพิ่งเริ่มเขียนจะอยู่ที่ระดับ Newbie และผู้ที่เขียนรีวิวจำนวนมากจำนวนมากจะอยู่ในระดับ Elite นอกจากนี้จะมีการแยกกลุ่มออกมาอีกกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานด้านสาธารณสุขซึ่งจะสามารถรีวิวได้เหมือนบุคคลทั่วไปและจะแยกออกมาเป็นพื้นที่รีวิวอีกแห่งหนึ่ง ที่ง่ายต่อการมองเห็น เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการได้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media Facebook และ Instagram

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในแพลตฟอร์มตลาดบนเว็บไซต์ (E-marketplace) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสุขภาพ

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นเว็บไซต์ที่วิวัฒนาการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

1.5.3 เป้าหมาย (Target)

ในช่วง 5 ปีแรก Cabbage ตั้งเป้าส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 3% ของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และ ตลาดฟิตเนส หรือมีผู้ใช้ประมาณ 210,000 คน ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและ 7,000 คน ในตลาดฟิตเนส

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ทำการตลาดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
2. พัฒนาระบบการชำระเงินเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน
3. สร้างระบบ การแชร์ประสบการณ์ดูแลสุขภาพ เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจในการดูแลสุขภาพให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น
4. พัฒนาระบบเก็บข้อมูลเพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้ เพื่อนำไปใช้ในการจัดโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
5. มีจำนวนผู้ใช้ 50,000 คน
6. มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 200,000 บาท

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. ขยาย Brand awareness เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. สร้างกิจกรรม User Award เพื่อเป็นการสร้าง Brand loyalty ให้กับผู้ที่ใช้บริการ
3. พัฒนาระบบ CabbageReview เพื่อเป็นทางเลือกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ
4. เริ่มการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ
5. มีจำนวนผู้ใช้ 100,000 คน
6. มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 1,500,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว(ปีที่ 4-5)

1. ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มาใช้บริการเว็บไซต์
2. พัฒนาระบบคิดเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์
3. พัฒนาระบบ Customize หน้าเว็บ เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
4. รับทำวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ
5. มีจำนวนผู้ใช้ 300,000 คน
6. มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 3,000,000 บาท

1.6 การวิเคราะห์ธุรกิจ (SWOT)

Strength

- เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเขียนรีวิวทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านรีวิวได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย
- มีแพลตฟอร์มการแชร์ประสบการณ์การดูแลสุขภาพ ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับการดูแลสุขภาพของตนเองได้
- มีการจัดระดับนักรีวิว สามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้รีวิวได้
- บุคคลากรสาธารณสุขเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเขียนรีวิว ช่วยในการคัดกรองผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือ
- เป็นธุรกิจที่ทำบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จึงทำให้ใช้เงินลงทุนน้อย

Weakness

- เนื่องจากเว็บไซต์ที่ใช้บริการฟรี ทำให้สามารถมีมีจอาชีพเข้ามาแอบอ้างได้
- เจ้าของกิจการไม่ได้เรียนจบทางด้านไอที จึงจำเป็นต้องศึกษาการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติม
- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในช่วงแรก

Opportunity

- มี Social media หลากหลายชนิดทำให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเราได้ไม่ยาก

- ยังไม่มีแพลตฟอร์มรีวิวที่แสดงจุดเด่น ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

- ในตลาดยังมีแพลตฟอร์มรีวิวที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้เขียนรีวิวไม่มากนัก

- การสนับสนุนจากรัฐบาลในการจัดตั้งธุรกิจ Start up

- เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการปรับตัวดีขึ้น

- พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดูแลสุขภาพ และการหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น

Treat

- มีเว็บไซต์และเว็บเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก

- ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะศึกษาหาความรู้ผ่านมีหนังสือ และบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรง

- ลูกค้าบางคนเชื่อว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ

- Switching cost ต่ำ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มอื่นได้โดยง่าย

- มี Supplier ได้เพียงเจ้าเดียวทำให้มีอำนาจต่อรองของ Supplier ที่สูง

- กฎหมาย พรบ.คอมพิวเตอร์

สรุป ธุรกิจนี้มีจุดแข็งคือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเขียนรีวิวทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านรีวิวได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย มีพื้นที่การแชร์ประสบการณ์การดูแลสุขภาพ ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับการดูแลสุขภาพของตนเองได้ มีการจัดระดับนักรีวิว สามารถสร้างความมั่นใจในตัวผู้รีวิวได้ มีบุคลากรสาธารณสุขเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเขียนรีวิว ช่วยในการคัดกรองผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นธุรกิจที่ทำบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จึงทำให้ใช้เงินลงทุนน้อย มีจุดอ่อนคือ เป็นเว็บไซต์ที่ใช้บริการฟรี ทำให้สามารถมีมีจอาชีพเข้ามาแอบอ้างได้เจ้าของกิจการขาดทักษะทางด้านไอทีและไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม มีโอกาสคือ Social media ที่มีหลากหลายชนิดทำให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ไม่ยาก ยังไม่มีแพลตฟอร์มรีวิวที่แสดงจุดเด่น ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ ยังมีแพลตฟอร์มรีวิวที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้เขียนรีวิวไม่มากนัก การสนับสนุนจากรัฐบาลในการจัดตั้งธุรกิจ Start up การปรับตัวที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจในปัจจุบันและพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดูแลสุขภาพ และการหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นมีอุปสรรคคือ มีเว็บไซต์และเว็บเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะศึกษาหาความรู้ผ่านมีหนังสือ และบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญได้

โดยตรง ความเชื่อของลูกค้าบางคนว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ Switching cost ที่ต่ำทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มอื่นได้โดยง่าย การมี Supplier ได้เพียงเจ้าเดียวทำให้มีอำนาจต่อรองของ Supplier ที่สูงและกฎหมาย พรบ.คอมพิวเตอร์



บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีความต้องการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่า 170,000 ล้านบาท ขยายตัว 42.5% จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท

ธุรกิจฟิตเนสมีมูลค่าทางการตลาดในปี 2559 อยู่ที่ 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% จากการสำรวจตลาด พบว่า ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทูฟิตเนส และ วี ฟิตเนส มีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนมหาศาลคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนสาขาที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนสของผู้ให้บริการท้องถิ่น (Positioning magazine, 2559)

การใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2010 เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 10% คิดเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์เติบโตราว 20% มาอยู่ที่ราว 600,000 ไม่เพียงแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเสริมรายได้ให้กับธุรกิจค้าปลีกของไทยอีกทางหนึ่ง โดยช่องทางตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพเติบโตสูง ได้แก่ discount coupon การโฆษณาออนไลน์ e-catalog หรือ social network ยอดนิยมอย่าง Facebook มีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เติบโตและแข่งขันได้ (ปราวณิศา ศยามานนท์, 2552)

2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับธุรกิจนี้ผู้จัดมองว่าเป็นเหมือนเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีอยู่แล้วทั่วไป เพราะฉะนั้นเราจึงเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ การวิเคราะห์จึงเป็นไปตามมุมมองของผู้เล่นหน้าใหม่ เมื่อการวิเคราะห์ตามหลัก Porter's (1980) Five Forces แล้วได้สรุปรายละเอียดดังนี้

Threat of Market Entry

- การทำแพลตฟอร์มใช้ต้นทุนไม่สูงมาก (+)
- มี Social media หลากหลายชนิดทำให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย(+)
- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเราได้ไม่ยาก(+)

Intensity of Rivalry

- มีเว็บไซต์และเว็บเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก(-)
- ยังไม่มีแพลตฟอร์มรีวิวที่แสดงจุดเด่นด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ (+)

- ในตลาดยังมีแพลตฟอร์มรีวิวที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้เขียนรีวิวไม่มากนัก (+)

Threat from Substitute

- ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะศึกษาหาความรู้ผ่านมีหนังสือ และบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรง (-)

Bargaining Power of Customers

- ลูกค้าบางคนเชื่อว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ (-)
- Switching cost ต่ำ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มอื่นได้โดยง่าย(-)

Bargaining Power of Supplier

- เนื่องจากจำเป็นต้องเช่า Web hosting ทำให้สามารถมี Supplier ได้เพียงเจ้าเดียว (-)
- มีช่วง Migration ที่ต้องย้ายโปรแกรมและข้อมูลจากที่เดิมไปยังที่ใหม่ ยิ่งเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และคนเข้าเว็บเยอะการย้ายโปรแกรมและข้อมูลจะยิ่งยาก (-)
- Switching cost ต่ำ เนื่องจาก Web Hosting เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้มีราคาถูก (+)

สรุป การเข้ามาในตลาดทำได้ง่ายเนื่องจาก การทำแพลตฟอร์มใช้ต้นทุนไม่สูงมาก มี Social media หลากหลายชนิดทำให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเราได้ไม่ยากจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ในด้านของคู่แข่ง แม้จะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ ยังไม่มีแพลตฟอร์มรีวิวที่แสดงจุดเด่น ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ รวมถึงจำนวนแพลตฟอร์มรีวิวที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้เขียนรีวิวยังมีไม่มากนัก จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ในด้านของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะศึกษาหาความรู้ผ่านมีหนังสือ และบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรง จึงเป็นผลลบต่อธุรกิจ ในส่วนของอำนาจต่อรองของลูกค้า ด้วยความเชื่อว่าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ และ Switching cost ที่ต่ำ เป็นผลลบต่อธุรกิจ และใน

ด้านของอำนาจต่อรองของ Supplier มี Switching cost ที่ต่ำแต่จำเป็นต้องเช่า Web hosting ซึ่งสามารถเช่าได้เพียงเจ้าเดียวหากจะย้าย Web hosting จะมีช่วง Migration ที่ทำให้แพลตฟอร์มทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพจึงเป็นผลลบต่อธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

Five Force	ผลกระทบต่อธุรกิจ
Threat of Market Entry	+
Intensity of Rivalry	+
Threat from substitute	-
Bargaining Power of Customers	-
Bargaining Power of Supplier	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจ
 (-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 2.1 พบว่า เมื่อพิจารณาตามหลัก Porter's (1980) Five Force แล้วการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มีความยากเนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก ทำให้ต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ดีใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าได้นาน รวมถึงจำเป็นต้องเลือกใช้ Supplier ที่ดีและเชื่อถือได้เพื่อป้องกันไม่ให้อำนาจต่อรองของ Supplier ที่สูงเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ PESTEL

Political

- ปัจจุบันรัฐบาลได้สร้างโครงการที่สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ สตาร์ทอัพ รวมถึงความร่วมมือ กับหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือภาคเอกชน เป็นต้น

Economic

- เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการปรับตัวดีขึ้น โดยคาดว่าจะมีการขยายตัว 2.5-4.0% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

Social

- ความนิยมการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น
- พฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น

Technology

- Social Media ในปัจจุบันที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter และ Instagram

Environmental

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจนี้เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่กระทำบนอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

Legal

- พรบ. คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 และ 15 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลเท็จ และเป็นผู้ให้บริการ เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ

สรุป จากการวิเคราะห์ PESTEL พบว่า ในด้านของปัจจัยทางการเมือง ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการจัดตั้งโครงการที่สนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ สตาร์ทอัพ เช่น งาน Start up Thailand ซึ่งช่วยในการนำเสนอธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือ กับหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างธุรกิจให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ ด้านของเศรษฐกิจ ในปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการปรับตัวดีขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ ด้านสังคม ความนิยมในการดูแลสุขภาพที่มีมากขึ้นและพฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ ในด้านของเทคโนโลยี ปัจจุบันมี Social Media ที่มีความหลากหลาย ทำให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นผลบวกต่อธุรกิจนี้ ส่วนในด้านของปัจจัยด้านธรรมชาติ ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจนี้ เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่กระทำบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ปัจจัยด้านกฎหมาย เนื่องจาก Cabbage สามารถให้บุคคลภายนอกเข้ามานำเสนอข้อมูลสินค้าด้วยตัวเองซึ่งอาจมีการให้ข้อมูลเท็จ ทำให้ผิด พรบ. คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 และ 15 เป็นผลลบต่อธุรกิจ

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

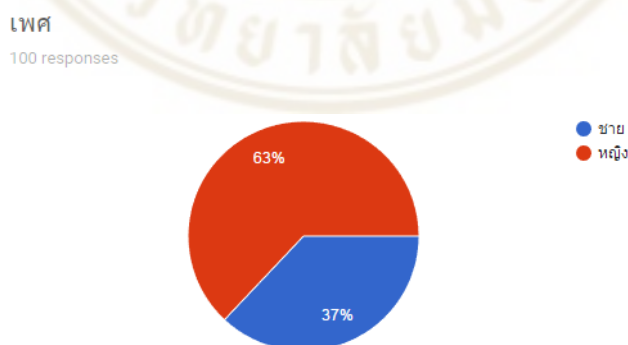
เป็นผู้ให้บริการและพัฒนาแพลตฟอร์ม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ อันดับหนึ่งของประเทศ

3.2 ผลวิจัยทางการตลาด

ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ และการใช้แพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยได้รับคำตอบกลับมาทั้งสิ้น 100 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผลสำรวจที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนการตลาดสำหรับบริการ Cabbage โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้

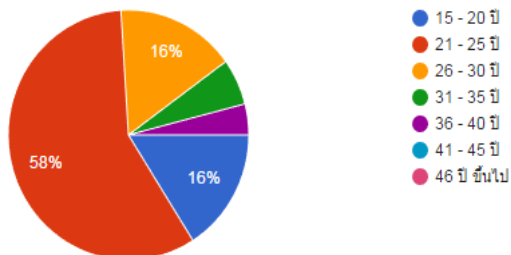


ภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.1 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเพศชาย 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ตามลำดับ

ช่วงอายุ

100 responses

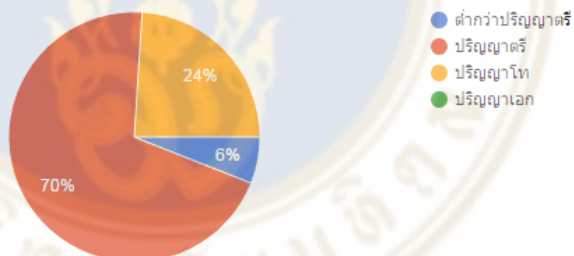


ภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

100 responses

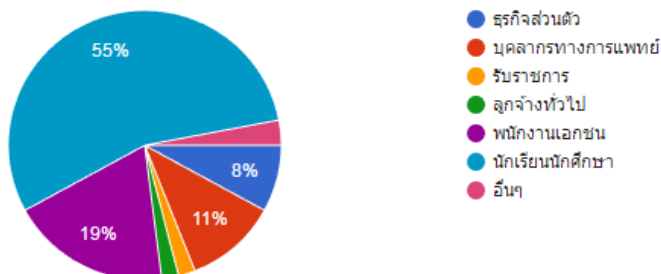


ภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง ปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ปริญญาโท 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

อาชีพ

100 responses

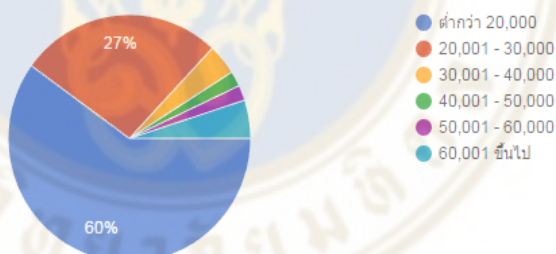


ภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.4 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักศึกษาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 บุคลากรทางการแพทย์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ธุรกิจส่วนตัว 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รับราชการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และลูกจ้างทั่วไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

100 responses

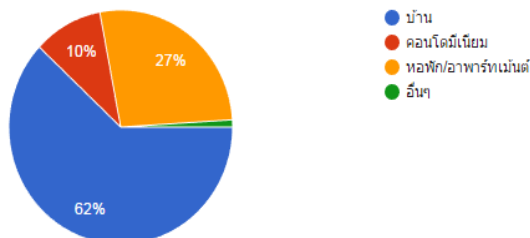


ภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 60,001 ขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 40,001 - 50,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้ 50,001 - 60,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย

100 responses



ภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

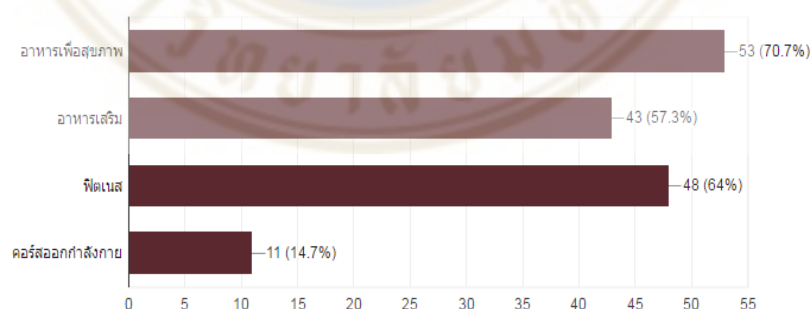
จากรูปที่ 3.6 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นบ้านจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 คอนโดมีเนียมจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 หอพักและอพาร์ทเมนท์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ แบบสอบถามจึงประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ เช่น สาเหตุของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นต้น โดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

75 responses

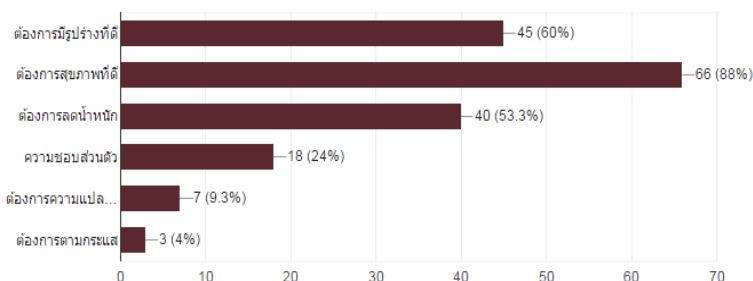


ภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.7 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ฟิตเนส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาหารเสริม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และคอร์สออกกำลังกาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

75 responses

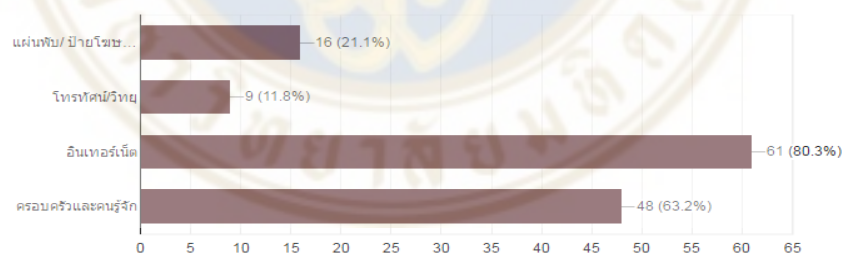


ภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนจำแนกจามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.8 พบว่า สาเหตุของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ต้องการมีรูปร่างที่ดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ความชอบส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ต้องการความแปลกใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และต้องการตามกระแส 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ท่านรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลใด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

76 responses

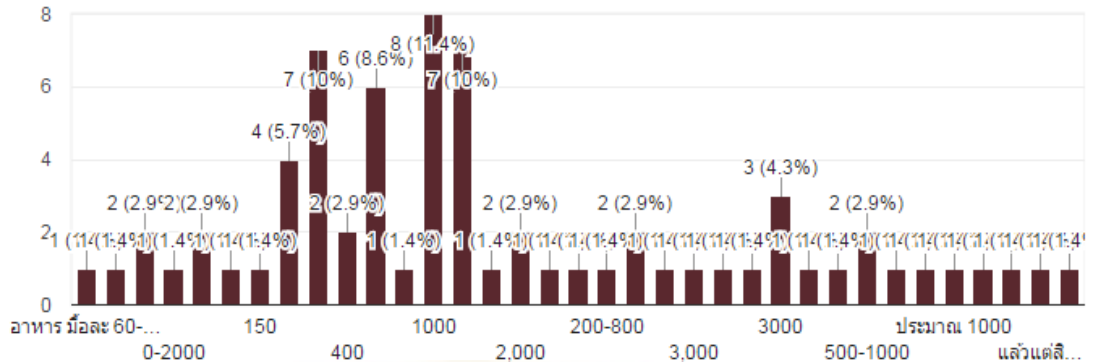


ภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ

จากรูปที่ 3.9 พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ครอบครัวและคนรู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ผ่านกับ/ป้ายโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 และ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

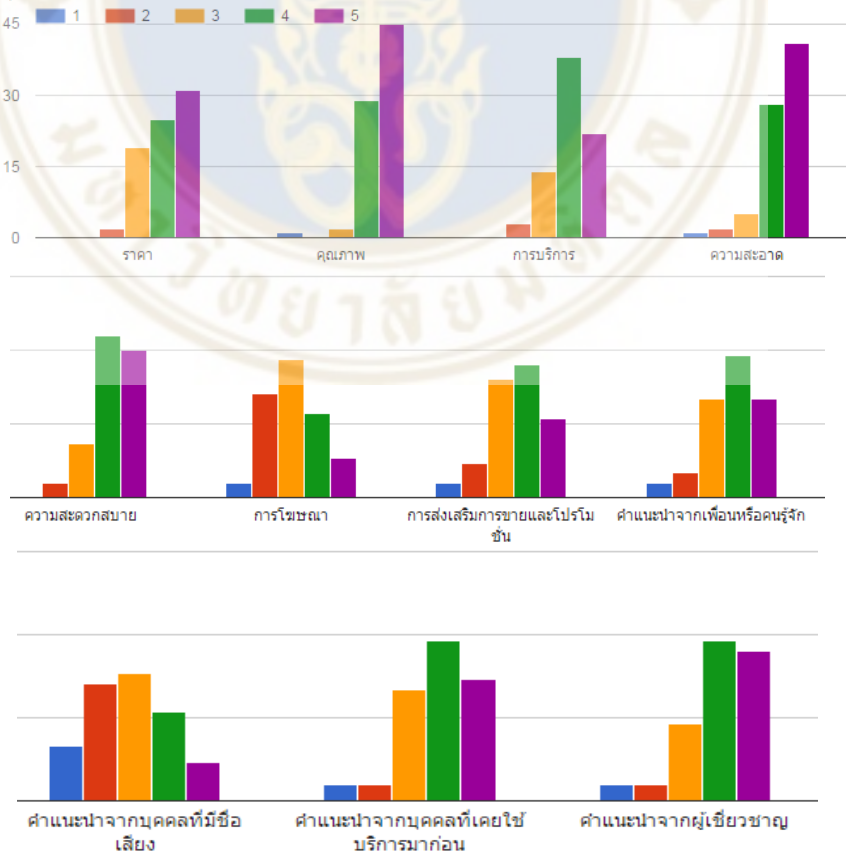
70 responses



ภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 1,000 - 2,000 บาท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 300 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ(1 มีผลน้อยที่สุด 5 มีผลมากที่สุด)



ภาพที่ 3.11 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงสัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

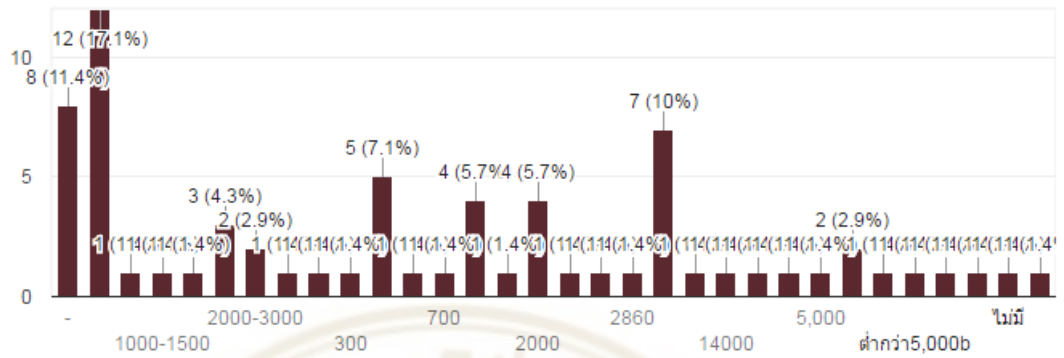
ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา	31	25	19	2	0
คุณภาพ	45	29	2	0	1
การบริการ	22	38	14	3	0
ความสะอาด	41	28	5	2	1
ความสะดวกสบาย	30	33	11	3	0
การโฆษณา	8	17	28	21	3
การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	16	27	24	7	3
คำแนะนำจากคนรู้จัก	20	29	20	5	3
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	7	16	23	21	10
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	22	29	20	3	3
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	27	29	14	3	3

จากรูปที่ 3.11 และตารางที่ 3.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ โดยมีผลมากที่สุดจำนวน 45 คน มีผลมาก 29 คน มีผลปานกลาง 2 คน มีผลน้อยที่สุด 1 คน ความสะอาด โดยมีผลมากที่สุด 41 คน มีผลมาก 28 คน มีผลปานกลาง 11 คน มีผลน้อย 3 คน และ ความสะดวกสบาย โดยมีผลมากที่สุด 30 คน มีผลมาก 33 คน มีผลปานกลาง 11 คน มีผลน้อย 3 คน

คำแนะนำที่มีผลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลมากที่สุด 27 คน มีผลมาก 29 คน มีผลปานกลาง 14 คน มีผลน้อย 3 คน มีผลน้อยที่สุด 3 คน คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ โดยมีผลมากที่สุด 22 คน มีผลมาก 29 คน มีผลปานกลาง 20 คน มีผลน้อย 3 คน มีผลน้อยที่สุด 3 คน คำแนะนำจากคนรู้จัก มีผลมากที่สุด 20 คน มีผลมาก 29 คน มีผลปานกลาง 20 คน มีผลน้อย 5 คน มีผลน้อยที่สุด 3 คน และ คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลมากที่สุด 7 คน มีผลมาก 16 คน มีผลปานกลาง 23 คน มีผลน้อย 21 คน มีผลน้อยที่สุด 10 คน ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อบริการเพื่อสุขภาพ

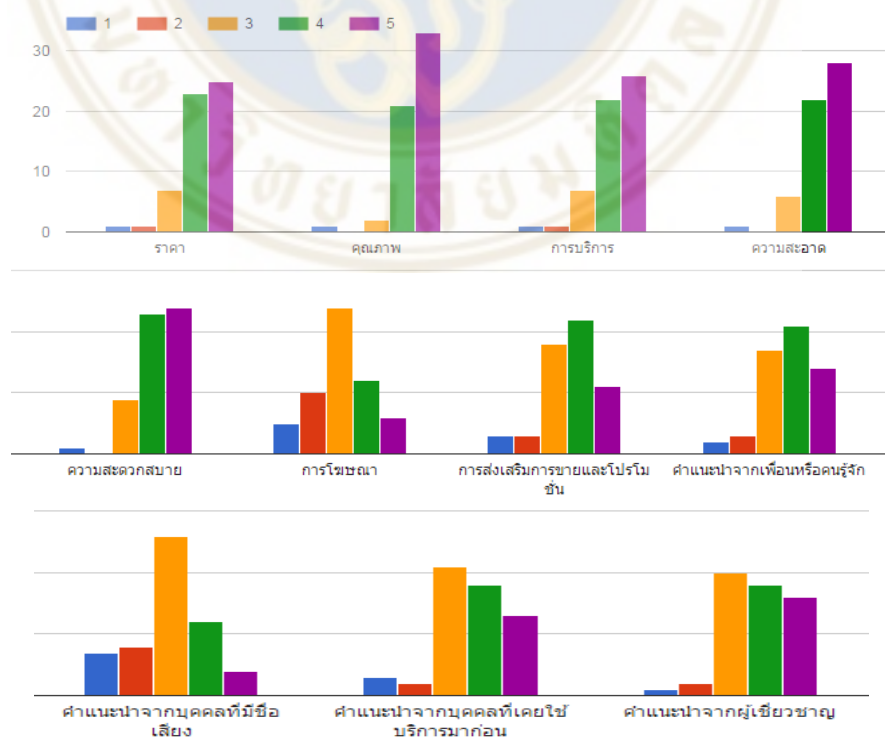
70 responses



ภาพที่ 3.12 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.12 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ 3,000 บาท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 5,00 บาท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 2,000 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 1,000 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ(1 มีผลน้อยที่สุด 5 มีผลมากที่สุด)



ภาพที่ 3.13 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงสัดส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา	25	23	7	1	1
คุณภาพ	33	21	2	0	1
การบริการ	26	22	7	1	1
ความสะอาด	28	22	6	0	1
ความสะดวกสบาย	24	23	9	0	1
การโฆษณา	6	12	24	10	5
การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	11	22	18	3	3
คำแนะนำจากคนรู้จัก	14	21	17	3	2
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	12	26	8	7
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	13	18	21	2	3
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	16	18	20	2	1

จากรูปที่ 3.13 และตารางที่ 3.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ โดยมีผลมากที่สุด 33 คน มีผลมาก 21 มีผลปานกลาง 2 มีผลน้อยที่สุด 1 คน ความสะอาด โดยมีผลมากที่สุด 28 คน มีผลมาก 22 คน มีผลปานกลาง 6 คน มีผลน้อยที่สุด 1 คน และ การบริการ โดยมีผลมากที่สุด 26 คน มีผลมาก 22 คน มีผลปานกลาง 7 คน มีผลน้อย 1 คน และมีผลน้อยที่สุด 1 คน

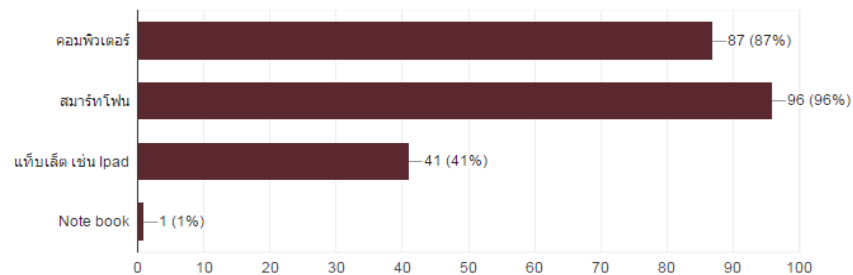
คำแนะนำที่มีผลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลมากที่สุด 16 คน มีผลมาก 18 คน มีผลปานกลาง 20 มีผลน้อย 2 คน มีผลน้อยที่สุด 1 คน คำแนะนำจากคนรู้จัก โดยมีผลมากที่สุด 14 คน มีผลมาก 21 คน มีผลปานกลาง 17 คน มีผลน้อย 3 คน มีผลน้อยที่สุด 2 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ โดยมีผลมากที่สุด 13 คน มีผลมาก 18 คน มีผลปานกลาง 21 คน มีผลน้อย 2 คน มีผลน้อยที่สุด 3 คน และคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีผลมากที่สุด 4 คน มีผลมาก 12 คน มีผลปานกลาง 26 คน มีผลน้อย 8 คน มีผลน้อยที่สุด 7 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ต

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามจึงประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ เช่น ชนิดของ social media อุปกรณ์ที่ใช้งานเป็นต้น เป็นต้น โดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานอินเทอร์เน็ต(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

100 responses

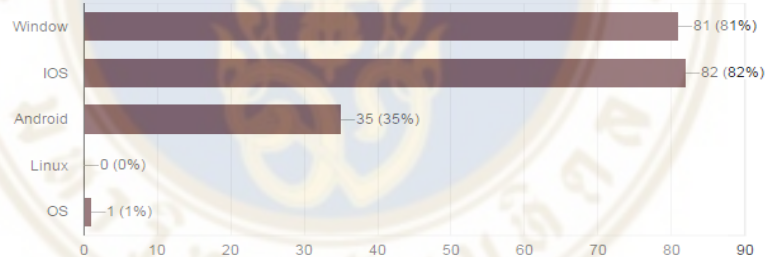


ภาพที่ 3.14 แสดงสัดส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ทำงานอินเทอร์เน็ต

จากรูปที่ 3.14 พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ทำงานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาร์ทโฟนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96 คอมพิวเตอร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 แท็บเล็ต 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และ Note book จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำงานอินเทอร์เน็ต(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

100 responses

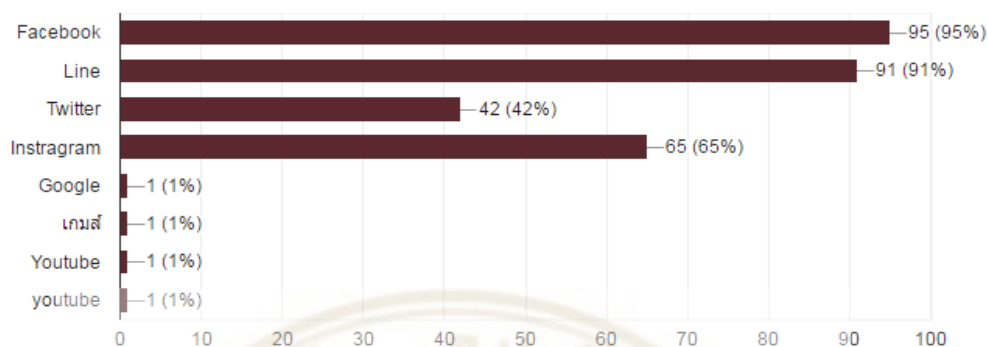


ภาพที่ 3.15 แสดงสัดส่วนของแพลตฟอร์มที่ใช้ทำงานอินเทอร์เน็ต

จากรูปที่ 3.15 พบว่า แพลตฟอร์มที่ใช้ทำงานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างเป็น Window จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 Iosจำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 82 Androidจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ OSจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

Social media ที่ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

100 responses



ภาพที่ 3.16 แสดงสัดส่วนของการใช้บริการ Social media

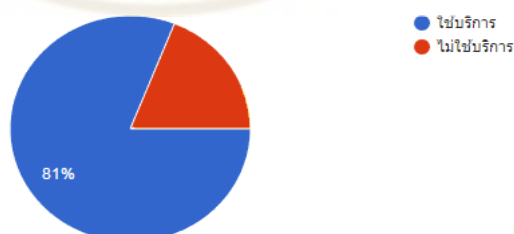
จากรูปที่ 3.16 พบว่า Social media ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 Line จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91 Instragram 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 Twitter 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 Youtube 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 Google 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ เกมส์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ใช้บริการ

เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการใช้งานแพลตฟอร์ม ผู้จัดทำจึงได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Cabbage แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการ โดยได้ผลลัพธ์เป็นดังนี้

จากข้อมูลที่กล่าวมา ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการ Cabbage หรือไม่

100 responses

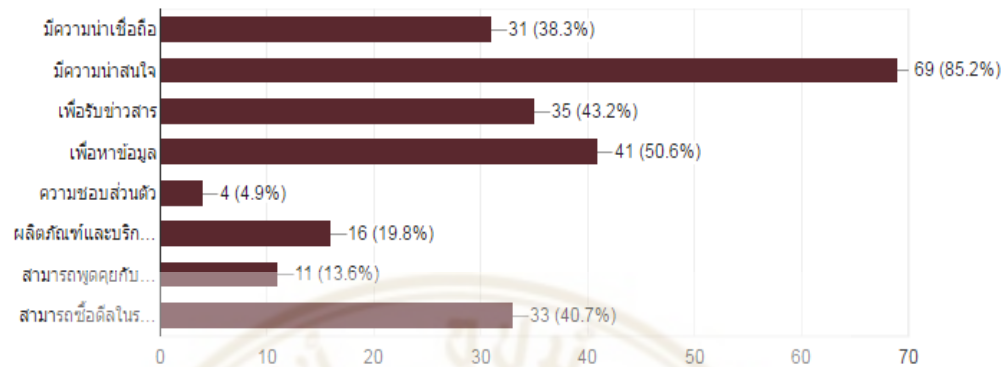


ภาพที่ 3.17 แสดงสัดส่วนของความสนใจใช้บริการ Cabbage

จากรูปที่ 3.17 พบว่าความสนใจใช้บริการ Cabbage ของกลุ่มตัวอย่าง สนใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และ ไม่สนใจ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ Cabbage (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

81 responses

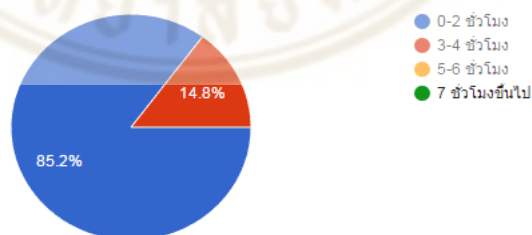


ภาพที่ 3.18 แสดงสัดส่วนของสาเหตุที่ใช้บริการ Cabbage

จากรูปที่ 3.18 พบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ มีความน่าสนใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 เพื่อหาข้อมูล 41 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพื่อรับข่าวสาร 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 สามารถซื้อดีได้ในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีความน่าเชื่อถือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มมีความหลากหลาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สามารถพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และความชอบส่วนตัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ท่านจะใช้บริการ

81 responses

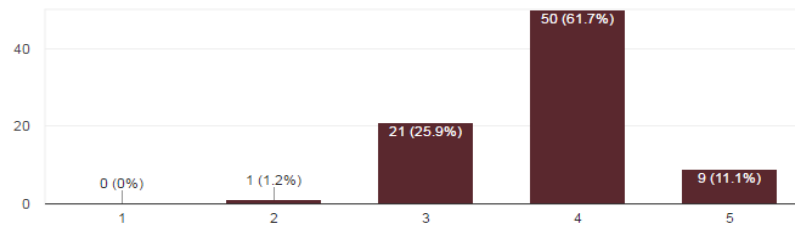


ภาพที่ 3.19 แสดงสัดส่วนของระยะเวลาที่ใช้บริการ Cabbage

จากรูปที่ 3.19 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 0-2 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ความน่าสนใจของ Product/Service information

81 responses

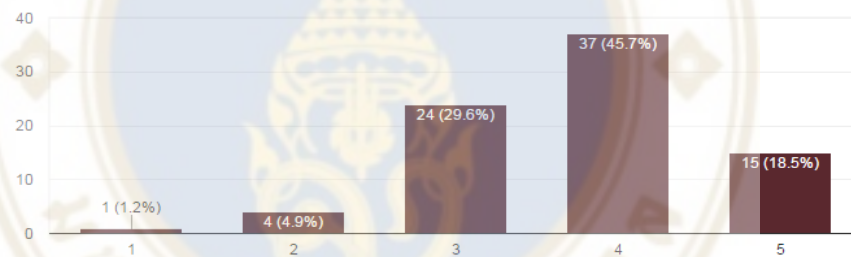


ภาพที่ 3.20 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Product/Service information

จากรูปที่ 3.20 พบว่า ความน่าสนใจในบริการ Product/Service information ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มาก 50 คนคิดเป็นร้อยละ 61.7 ปานกลาง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ น้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ความน่าสนใจของ User review

81 responses

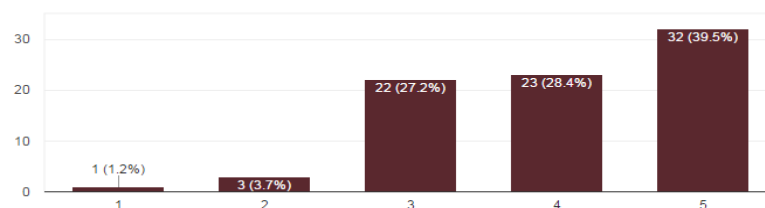


ภาพที่ 3.21 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ User review

จากรูปที่ 3.21 พบว่า ความน่าสนใจในบริการ User review ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 15 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 มาก 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปานกลาง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ น้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ความน่าสนใจของ Professional review

81 responses

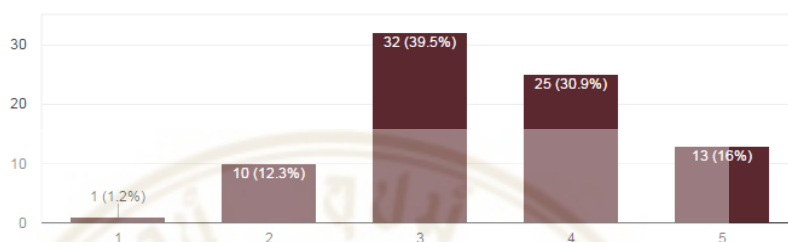


ภาพที่ 3.22 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Professional review

จากรูปที่ 3.22 พบว่า ความน่าสนใจในบริการ Professional review ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มาก 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ปานกลาง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 น้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ น้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ความน่าสนใจของ Cabbage review

81 responses

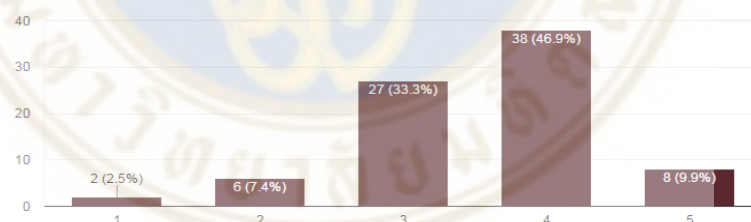


ภาพที่ 3.23 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage review

จากรูปที่ 3.23 พบว่า ความสนใจในบริการ Cabbage review ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ปานกลาง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 น้อย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ความน่าสนใจของ Cabbage story

81 responses

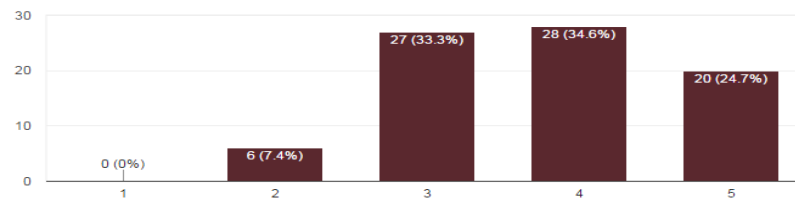


ภาพที่ 3.24 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage story

จากรูปที่ 3.24 พบว่า ความน่าสนใจในบริการ Cabbage story ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 มาก 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ปานกลาง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 น้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ น้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความน่าสนใจของ Cabbage deal

81 responses



ภาพที่ 3.25 แสดงสัดส่วนความน่าสนใจของบริการ Cabbage deal

จากรูปที่ 3.25 พบว่า ความสนใจในบริการ Cabbage dealของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มาก 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ปานกลาง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

Feature นอกเหนือจากคุณสมบัติที่ได้กล่าวไปข้างต้นที่ท่านอยากให้มีอยู่บนแพลตฟอร์ม Cabbage

6 responses

รายงานข้อมูล กรณีเกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้คัดกรองอาการที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง & เก็บสถิติการเกิดอาการต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตและหน่วยงานวิชาการ/หน่วยงานราชการ สำหรับการพัฒนามาผลิตภัณฑ์และการเฝ้าระวังความปลอดภัยของผู้บริโภคต่อไป	
แหล่งที่เข้าถึงสุขภาพ เช่น รพ คลินิก	
-	
แนะนำร้านอาหารใกล้ตัว	
การรีวิวของผู้เชี่ยวชาญอยากให้มีงานวิจัยรองรับ และระบุแหล่งอ้างอิงทุกครั้ง ส่วนคนที่จะรีวิวบนบอร์ดได้นั้นต้องสามารถระบุตัวตนได้จริงจึงจะน่าเชื่อถือ	
อยากให้แสดงข้อมูลยืนยันตัวตนของผู้เชี่ยวชาญ	

ภาพที่ 3.26 แสดงถึง Feature อื่นๆ ที่ต้องการให้มีในบริการ Cabbage

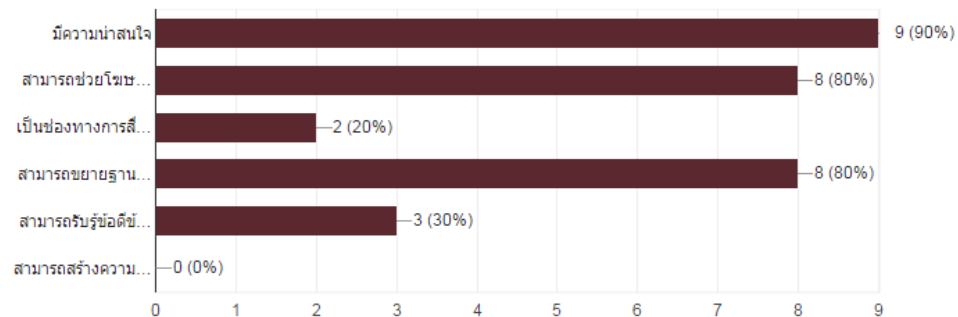
จากรูปที่ 3.26 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Feature ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีเพิ่มเติม คือ การรายงานข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการแหล่งเข้าถึงสุขภาพ การแนะนำร้านอาหารใกล้ตัว การมีงานวิจัยรองรับการเขียนรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ และการแสดงข้อมูลยืนยันตัวตนของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 5 ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการทำแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ ผู้จัดทำจึงได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Cabbage แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยได้ผลลัพธ์เป็นดังนี้

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของ Cabbage(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

10 responses

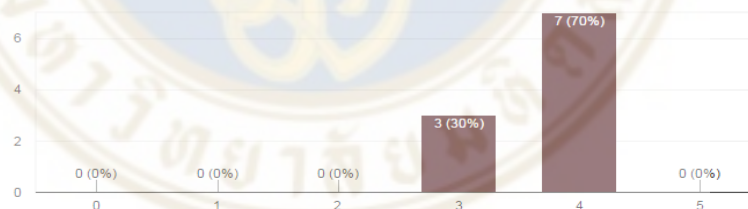


ภาพที่ 3.27 แสดงถึงสัดส่วนสาเหตุของผู้ประกอบการในบริการ Cabbageของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.27 พบว่า สาเหตุในการเลือกใช้บริการ Cabbageของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างคือ มีความน่าสนใจ 9 คนคิดเป็นร้อยละ 90 สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี ยิ่งขึ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สามารถขยายฐานลูกค้าได้ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สามารถรับรู้ข้อดีข้อเสียจากรีวิวของผู้ใช้ได้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ความน่าสนใจของ พื้นที่โฆษณา

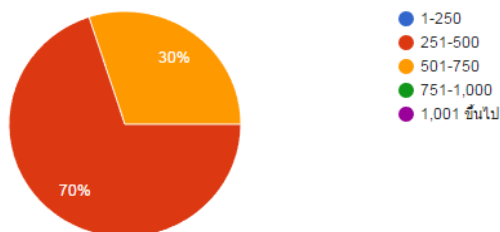
10 responses



ภาพที่ 3.28 แสดงถึงความน่าสนใจสำหรับบริการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.28 พบว่า ความน่าสนใจสำหรับบริการพื้นที่โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง มาก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ ปานกลาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

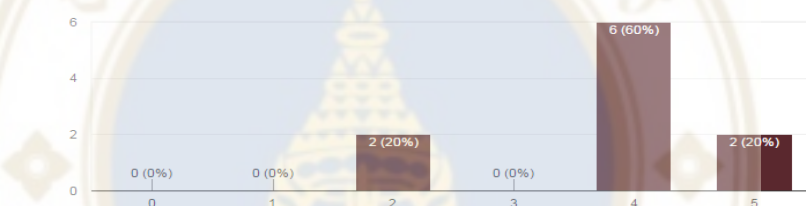
ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ พื้นที่โฆษณา (หน่วย:บาท ต่อวัน)
10 responses



ภาพที่ 3.29 แสดงถึงสัดส่วนราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการพื้นที่โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.29 พบว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างคือ 251-500 บาท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 501-750 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

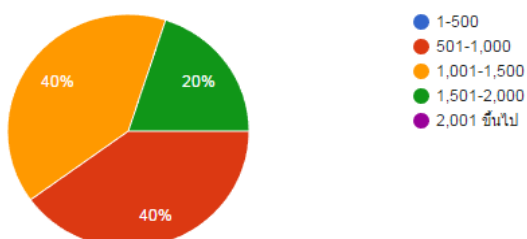
ความน่าสนใจของ Cabbage review
10 responses



ภาพที่ 3.30 แสดงถึงความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage review ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.30 พบว่าความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage review ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มาก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ น้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ Cabbage review (หน่วย:บาท ต่อ 1 บทความ)
10 responses

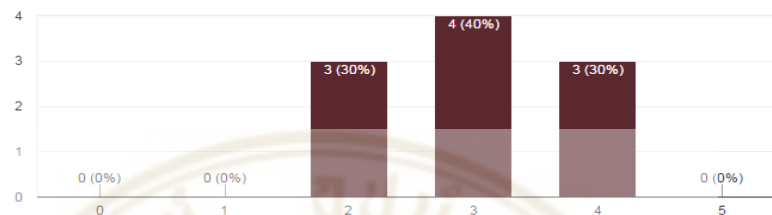


ภาพที่ 3.31 แสดงถึงสัดส่วนราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการ Cabbage review ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.31 พบว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการ Cabbage review ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 501 - 1,000 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 1,001 - 1,500 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 1,501 - 2,000 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ความน่าสนใจของ Cabbage deal

10 responses

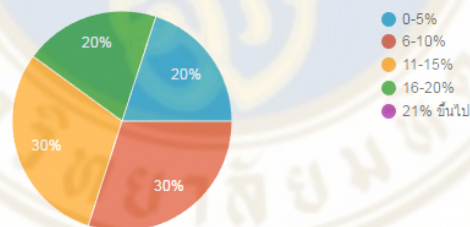


ภาพที่ 3.32 แสดงถึงความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage deal ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.32 พบว่า ความน่าสนใจสำหรับบริการ Cabbage deal ของกลุ่มตัวอย่างคือ มาก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปานกลาง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ น้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ท่านคิดว่าราคาส่วนต่างที่เหมาะสม หากต้องการขายดีลให้กับ Cabbage ควรจะถูกกว่าราคาจริงเท่าใด (หน่วย เปอร์เซ็นต์ จากราคาเต็ม)

10 responses



ภาพที่ 3.33 แสดงถึงสัดส่วนของส่วนต่างที่เหมาะสมสำหรับการขาย Cabbage deal ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.33 พบว่า ส่วนต่างของราคาขายที่เหมาะสมสำหรับการขายดีลให้กับ Cabbage คือ 11 - 15% 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 6 - 10% 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 16 - 20% 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 0 - 5% คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

3.3 แผนการตลาด

เมื่อพิจารณาจากการขยายตัวของตลาดและผลิตภัณฑ์โดยใช้ Strategic for Diversification ของ Ansoff's Growth Matrix จะพบว่า Cabbage เป็นแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภค อยู่ในรูป E-marketplace ซึ่งเป็นตลาดที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน และ Cabbage เป็นบริการใหม่ จึงควรจะใช้กลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เน้นสร้างความแตกต่าง โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพที่ ผู้ใช้สามารถรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ได้ รวมไปถึงการรีวิวโดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น การเขียนบทความ โปรโมทผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการขายดีล เพื่อให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่ถูกลงกว่า การซื้อจากเจ้าของโดยตรง และแพลตฟอร์มแชร์ประสบการณ์ เพื่อให้เกิดชุมชนการแบ่งปันข้อมูลทำให้ผู้ใช้มีความต้องการที่จะใช้แพลตฟอร์มในระยะยาว

3.4 การแบ่งส่วนของตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของคนกรุงเทพฯ โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่มีการบริโภคบริการเพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่ไม่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

3.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

สำหรับการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มี ช่วงอายุ 15 - 45 ปี เน้นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ รายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

3.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Cabbage เลือกวางตนเองเป็นแพลตฟอร์ม E-marketplace ที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ เน้นให้ลูกค้าเป็นผู้ใช้งานเพื่อให้สามารถเรียนรู้และเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการได้ด้วยตนเอง ทั้งจากรีวิว บทความและจากการเขียนแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้รายอื่น ทำให้เกิดความสนุกสนานและได้รับความรู้ นอกจากนี้ยังมีการซื้อดีลซึ่งจะช่วยให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากเจ้าของโดยตรง ทำให้มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-marketplace อื่นๆ

3.5 Positioning Map



ภาพที่ 3.34 แสดง Position map ของ Cabbage และบริการคู่แข่ง

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

รายการ	BKKMENU	Wongnai	Eatigo
ลักษณะ contain	ข่าวสาร, บทความ, รีวิว	ข่าวสาร, บทความ, รีวิว	ข่าวสาร, รีวิว
รูปแบบการรีวิว	Platform review	User review	User review
รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	ร้านอาหาร	ร้านอาหารและร้านเสริมสวย	ร้านอาหาร
ช่องทางการเข้าถึง	Website, Facebook, Twitter, Instagram, Pintest, Line	Website, Mobile application, Facebook, Instagram, Twitter, Line	Website, Mobile application, Facebook, Instagram, Youtube
ยอด like	135,782	2,751,493	126,379
บริการอื่นๆ	-	ขายดีล, ส่งอาหาร	ขายดีล, จองคิวล่วงหน้า

3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินตลาด พบว่า Cabbage เป็น Platform ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.7.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

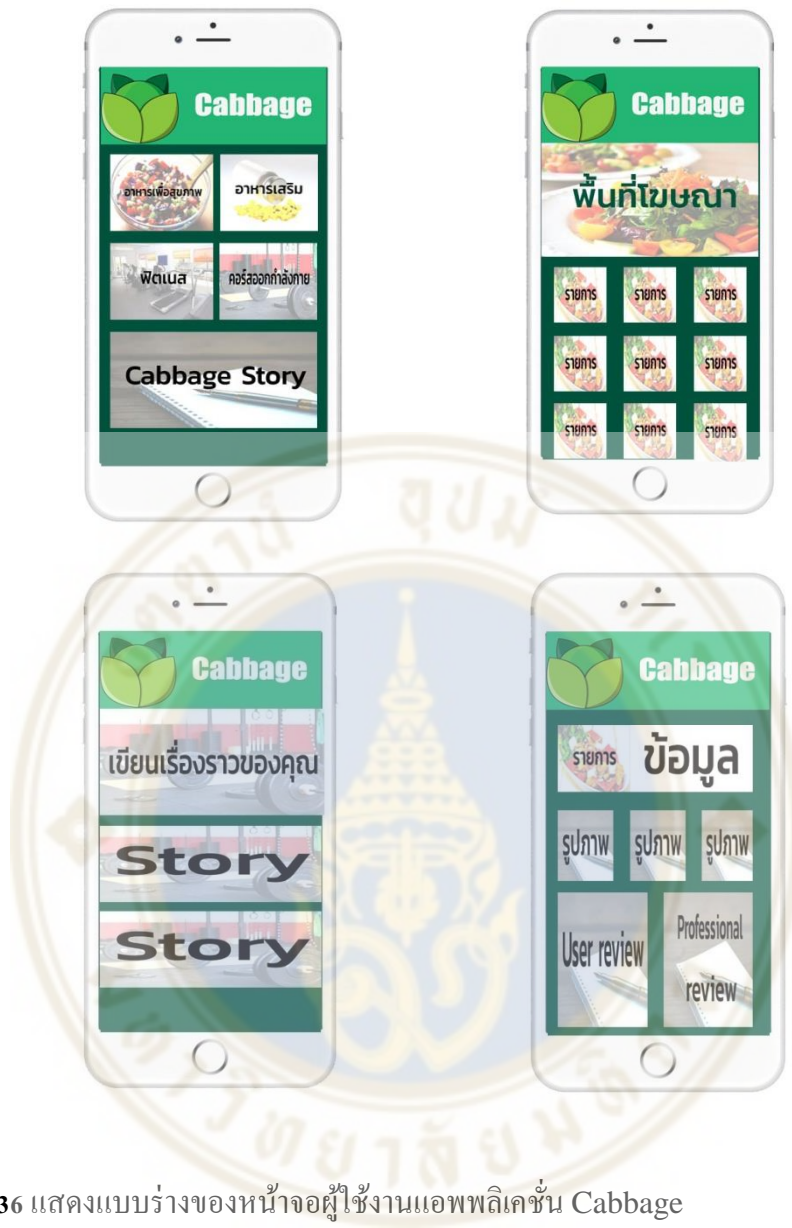
ผลิตภัณฑ์ (Product)

Cabbage คือ แพลตฟอร์มรีวิวบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพจากแบรนด์ต่างๆ ได้ โดยมีบริการต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ User review ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปรีวิวและให้คะแนนผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้ การแบ่งลำดับขั้นของนักรีวิวเพื่อแสดงถึงประสบการณ์ โดยมีตั้งแต่ตั้งแต่ Newbie จนถึง Elite



ภาพที่ 3.35 แสดงสัญลักษณ์ของธุรกิจ Cabbage

Professional review ที่เกิดจากการรีวิวโดยบุคคลากรทางการแพทย์ นักโภชนาการ อาหาร หรือผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการรับรอง รวมไปถึงให้คำแนะนำในการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ ได้เช่นกัน Top Ad คือ บริการ โปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบหนึ่งของ Cabbage ที่จะช่วยให้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แสดงอยู่ที่ตำแหน่งบนในหน้าแรกของรายการ ในหมวดหมู่ที่ตรงกับสินค้า หรือบริการของ ซึ่งจะเพิ่ม โอกาสให้ มีคนเห็นผลิตภัณฑ์และบริการของ มากยิ่งขึ้น และเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Top Ad ยังมี การรัน ดัชนี ต่ำ ของ ผู้เห็น ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละหมวดหมู่ Cabbage story บทความนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจผ่าน Social media Cabbage community พื้นที่ มีลักษณะเหมือนเว็บไซต์ ที่ให้ ผู้ใช้ สามารถ เขียน แชร์ ประสบการณ์ การดูแลสุขภาพของตนเอง และให้ ผู้ใช้ คนอื่น ๆ สามารถ อ่าน พร้อมทั้ง แสดงความคิดเห็น ได้ เพื่อให้เกิดการแบ่งปัน ประสบการณ์ และ นำความรู้ ที่ได้ มาประยุกต์ ใช้ ในการดูแลสุขภาพของตนเอง และ Cabbage deal ที่ช่วยให้ ผู้ใช้ สามารถ ซื้อ คิล ซึ่งจะมี ราคา ถูก กว่า การ ซื้อ กับ เจ้า ของ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยตรง



ภาพที่ 3.36 แสดงแบบร่างของหน้าจอผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Cabbage

ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคา จะคำนวณองค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 ประการ คือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) และต้นทุนของกิจการ (Cost plus pricing) ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ และยอมจ่ายที่ราคาเท่าใด หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายนั้นสูงกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ ภายใต้เงื่อนไขราคานั้นไม่ต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งมาก เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการทำกำไรของบริษัท

ตารางที่ 3.4 แสดงราคาของบริการ

รายการ	ราคา (บาท)
พื้นที่โฆษณา ขนาด 940x330 pixel	750
บริการ Top ad	250
Cabbage review	1,500

ในส่วนของการบริการ Cabbage deal นั้นจะขายในราคาที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้จัดทำได้มีการคาดการณ์ราคาขายราคาเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงราคาเฉลี่ยของบริการ Cabbage deal

รายการ	ราคาเฉลี่ย (บาท)
Cabbage deal ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	200
Cabbage deal ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม	500
Cabbage deal บริการประเภทฟิตเนส	2,000
Cabbage deal บริการประเภทคอร์สออกกำลังกาย	3,000

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจาก Cabbage เป็นบริการแพลตฟอร์มให้กับร้านค้าออนไลน์โดยตรง ไม่ผ่านคนกลางและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทั่วประเทศ

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Cabbage สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

- ช่องทางการรับบริการ: ทางเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสมัครใช้บริการ mobile application สำหรับร้านค้าออนไลน์ และทาง E-mail และ โทรศัพท์ในกรณีที่ต้องการขอรับคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการหรือปัญหาที่พบจากการใช้งานเว็บไซต์และ mobile application ของ Cabbage

- ช่องทางการรับข้อมูล: ทางเว็บไซต์ mobile application และ social media ของบริษัท ได้แก่ Facebook, Instagram ที่ให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร และบทความจาก Cabbage

การส่งเสริมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากในปีแรกของการดำเนินกิจการ เจ้าของธุรกิจตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) เพื่อนำเสนอคุณค่าของบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น ในระยะแรกจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจตัวแพลตฟอร์ม (ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือรวมถึง รีวิวโดยผู้ที่เคยใช้มาแล้ว) เกิดการยอมรับและมีความอยากทดลอง รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ (Emotional) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เป็นประจำ และนำไปบอกต่อในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ด้วย กลายเป็นกระแส หรือ Word of Mouth ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ด้วยการสร้างฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อสุขภาพ ซึ่งทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บุคลากร (People)

บุคลากรทุกคนรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากเอกสารคู่มือพนักงาน (Service Manual) และรายละเอียดงาน (Job Description) ซึ่งพนักงานจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการตอบคำถามต่างๆ แก่ผู้ที่ติดต่อ รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ จากคู่มือพนักงานและการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

กระบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน การออกแบบหน้าเว็บและmobile application ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบที่แสดงออกมาผ่านทางหน้าจอ มีความเป็นระเบียบ เข้าใจง่าย มีข้อมูลบอกถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจน รวมไปถึงพื้นที่รีวิวที่มีการแบ่งระหว่าง User review และ Professional review อย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มที่ง่ายไม่ซับซ้อน และได้รับความรู้จากการใช้แพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน

3.7.2 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดจะเน้นไปที่ ความทันสมัย ประสิทธิภาพ และความทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีให้กับลูกค้า โดย Cabbage ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ช่วงดำเนินการธุรกิจ 3 เดือนแรก

- เน้นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ให้มีจำนวนมาก

- ใช้การโฆษณาผ่านทาง Social media ต่างๆ ได้แก่ Facebook page, Instagram Line และ Website เนื่องจากประชากรไทยมีการใช้ Facebook มากถึง 65% มีการใช้ Line มากถึง 53% และใช้ Instagram มากถึง 44% (Simon Kemp, 2017)

- การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์โดยเขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม เพื่อให้ความรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ต่อไลฟ์สไตล์ การดูแลสุขภาพและ ต่อธุรกิจออนไลน์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หลังจากดำเนินการธุรกิจไป 3 เดือน

- ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้กับผู้ประกอบการ โดยทำแพ็คเกจโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอยากทดลองใช้บริการบนแพลตฟอร์ม เช่น หากซื้อบริการ Cabbage review ล่วงหน้า 3 เดือน จะได้รับส่วนลด 2% หากซื้อล่วงหน้า 6 เดือน จะได้รับส่วนลด 3% และหากซื้อล่วงหน้า 1 ปี (12 เดือน) จะได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น

- ปรับรูปแบบการนำเสนอ content ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเรามากยิ่งขึ้น

- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เนื่องจากลูกค้าหลักของ Cabbage เป็นลูกค้าที่สามารถใช้บริการต่อเนื่องทุกเดือน ดังนั้น การทำ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

Cabbageมุ่งผลิตแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงได้ มีความน่าเชื่อถือจากการรีวิวโดยผู้ให้บริการ และมีความน่าสนใจจากการทำการตลาดโดยตัวผู้ให้บริการ

4.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	Cabbage
ที่ตั้งกิจการ	ตึก ITFสีลมแขวงสุริยวงศ์เขตบางรักกรุงเทพฯ 10500
รูปแบบการดำเนินการ	บริษัทจำกัด (Corporation)
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 3,000,000 บาท

4.2 ทำเลที่ตั้ง

บริษัทได้เลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสำนักงานเพื่อใช้ในการ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ต้องเป็นอาคารที่มีความเหมาะสมในการทำงานรวมไปถึงเสริมสร้างจินตนาการในการคิดวางแผนการทำงานต่างๆ ให้แก่พนักงานจำนวนทั้งหมด มีระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึง และสามารถเดินทางไปได้สะดวก บริษัทจึงเลือก ITFสีลม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟ BTSสถานีสีลมและนราธิวาส ราคาถุก มีบรรยากาศปลอดโปร่ง สามารถถ่ายเทได้ดี ขนาดออฟฟิศไม่ใหญ่เกินไป สามารถจุคนได้ 5-7 คน

4.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

อุปกรณ์สำหรับสำนักงาน

- เก้าอี้ทำงาน
 - โต๊ะทำงาน
 - ตู้เก็บเอกสาร
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ปริ้นเตอร์
 - คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 - เครื่องปรับอากาศ
- อุปกรณ์อื่นๆสำหรับการให้บริการข้อมูลเทคโนโลยี
- ระบบ Web hosting สำหรับการให้บริการข้อมูล Website
 - ระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับสำนักงาน

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียด ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ-หน่วย	จำนวน	ราคาต่อหน่วย(บาท)
1	ปริ้นเตอร์-เครื่อง	1	14,700
2	เก้าอี้ทำงาน-ตัว	8	970
3	โต๊ะทำงาน-ตัว	2	700
4	ตู้เก็บเอกสาร - ตัว	1	2,020
5	ระบบ Web hosting- เดือน	12	279.50
6	ค่าแรกเข้าบริการอินเทอร์เน็ต - ครั้ง	1	2,000
7	ระบบอินเทอร์เน็ต - เดือน	12	990
8	ค่าเช่าสำนักงาน - เดือน	12	13,000
9	ค่าเช่า cloud server- เดือน	12	5,100
10	เครื่องปรับอากาศ - 2	2	23,000
11	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	20,000

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดให้บริการ

ลำดับ	รายการดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จ
1	ศึกษาข้อมูลตลาด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	2 เดือน	1 สิงหาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2560
2	ระดมเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจ	1 เดือน	1 ตุลาคม 2560 ถึง 31 ตุลาคม 2560
3	ศึกษาทำเลที่ตั้ง ติดต่อเช่าสำนักงาน และวางแผนสำหรับการดำเนินงาน	1 เดือน	1 พฤศจิกายน 2560 ถึง 30 พฤศจิกายน 2560
4	ออกแบบระบบ แพลตฟอร์ม บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	2 เดือน	1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2561
5	จัดเตรียมบัญชีบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ Website, Facebook, Instagram และ Line	1 เดือน	1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561
6	เริ่มเปิดการใช้งานระบบ ตรวจสอบความเรียบร้อยของระบบและขั้นตอนการดำเนินงาน	1 เดือน	1 มีนาคม 2561 ถึง 31 มีนาคม 2561
7	เริ่มดำเนินการติดต่อร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ลองใช้แพลตฟอร์ม	1 เดือน	1 เมษายน 2561 ถึง 30 เมษายน 2561
8	ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มผ่านทาง Social network	1 เดือน	1 พฤษภาคม 2561 ถึง 31 พฤษภาคม 2561
	รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	10 เดือน	

4.5 ขั้นตอนการบริหารงาน

4.5.1 ขั้นตอนการแนะนำตัว

สร้างความมั่นใจ ทำความเข้าใจ และระบุข้อตกลง

ขั้นตอนการแนะนำตัว เนื่องจากบริษัทมีรูปแบบการทำ ธุรกิจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย คือ 1. กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในด้านสุขภาพ โดยให้บริการข้อมูลต่างๆผ่านแพลตฟอร์มและ Social network 2. ลูกค้าผู้ประกอบการ ที่นำข้อมูลผลิตภัณฑ์มาบันทึกลงในแพลตฟอร์ม โดยการนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและจุดยืนในการทำ ธุรกิจของบริษัทอย่างชัดเจน

การปรับทัศนคติ และสร้างความมั่นใจเนื่องจากมุมมองต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปในทางลบเสียมาก ดังนั้นต้องใช้การปรับทัศนคติให้มีแรงจูงใจที่ดีก่อน จึงจะช่วยให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มไม่เกิดความกังวลต่อการใช้แพลตฟอร์มนี้ ส่วนในด้านของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจโดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้แพลตฟอร์มเข้ามาช่วยในการเลือกสินค้าและบริการ รวมถึงแสดงถึงจำนวนฐานลูกค้าที่กำลังใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้อย่างใหม่

4.5.2 ขั้นตอนการให้บริการ

การสมัครสมาชิกผู้ใช้สามารถสมัครสมาชิกผ่านระบบได้โดยตรง โดยสามารถเลือกได้ว่าจะทำกรอกข้อมูลตามปกติหรือจะสมัคร โดยใช้บัญชี Facebook เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการติดต่อเพื่อให้สามารถติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการได้เมื่อสมัครสมาชิกเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ใช้บริการจะสามารถดูข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่อยู่บนแพลตฟอร์มได้ รวมถึงสามารถใช้ระบบ User review และ การลงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการได้เช่นกันซึ่งระบบจะมีการเก็บสะสมคะแนนจากการเขียนรีวิว ยังมีการเขียน review มากเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มระดับขั้นของตัวเองให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

Professional review เกิดจากบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการของบริษัทที่เป็นผู้เขียนรีวิวเอง โดยผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะรีวิวโดยอ้างอิงจากข้อมูลของผู้ประกอบการจากการทดลองใช้บริการจริง โดยให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสูงสุด

การให้บริการ Cabbage Story บริษัทจะทำการรับคำขอใช้บริการ Cabbage Story ผ่านช่องทางโทรศัพท์และอีเมลล์ของบริษัท ตั้งแต่เวลา 8.00 ถึง 16.00 น. ของแต่ละวัน เพื่อพูดคุยถึง

ลักษณะของcontentและความต้องการของผู้ใช้บริการ หลังจาก 16.00 น. บริษัท จะนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนเพื่อที่จะจัดตารางในการเข้าไปทำรีวิว วันต่อมาจะทำการติดต่อไปยังผู้ประกอบการเพื่อทำการนัดแนะวันและเวลา เมื่อถึงเวลาจึงดำเนินการตามแผนที่วางไว้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปเขียน contentที่เหมาะสม แล้วจึงนำไปเผยแพร่ผ่านทาง Social mediaต่อไป

การให้บริการ Cabbage dealบริษัทจะเลือกบริษัทที่มีศักยภาพ แล้วทำการเสนอซื้อดีลจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกลงแก่บริษัทนั้นๆ หลังจากที่ได้ดีลจากบริษัทมาแล้วจึงนำไปขายบนแพลตฟอร์มต่อไป



บทที่ 5 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Cabbageจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท Cabbageจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 500,000 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 5,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 500,000 บาท และมีสัดส่วนของการถือหุ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นาย ณัฐดนัย เทศวิเชียรชัย	3,000	1,800,000
2	นาย วงศกฤติ อูราวรรณ	1,000	600,000
3	นาย ชรรมพล นิยมพล	1,000	600,000
		5,000	3,000,000

5.2 โครงสร้างองค์กร

Cabbageมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional OrganizationStructure) อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานแต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความรู้ความสามารถ ซึ่งโครงสร้างองค์กรที่ดีจะช่วยให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยโครงสร้างองค์กรของบริษัทมีลักษณะดังต่อไปนี้



รูปที่ 5.1 แสดงแผนผังองค์กรของ Cabbage

Cabbageประกอบไปด้วยบุคลากรหลัก 9 ราย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหาร
2. ฝ่ายการตลาด
 - a. ฝ่ายผลิตคอนเทนต์
 - b. ฝ่ายโฆษณาการ
3. ฝ่ายการเงินและบัญชี
4. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
5. ฝ่ายปฏิบัติการ
 - a. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
 - b. ผู้ดูแลระบบ

5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ

การวางแผนกำลังคนและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บริษัททราบถึงปริมาณและระยะเวลาที่ต้องใช้กำลังคนในการปฏิบัติงานในอนาคต รวมถึงช่วยในการประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกำลังคนด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังเป็นการกำหนดกำลังคนให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ตลอดจนทัศนคติและอุปนิสัย เป็นต้น ซึ่งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรต่างๆ ในบริษัทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- เติบโตเรื่องการจัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และสื่อสารให้กับพนักงานในบริษัท
- วางแผนของบริษัทและวางแผนพัฒนาธุรกิจโดยการกำหนดเป้าหมายกำหนด

นโยบายวิธีการ ปฏิบัติงานและกลยุทธ์การดำเนินงานระยะยาวขององค์กร

- อนุมัติโครงการต่างๆของบริษัท เช่น การจัดงานอีเวนต์ การขยายตลาด
 - ให้การสนับสนุนเงินทุน
 - ควบคุมดูแลและตรวจสอบการจัดทำงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน
 - ตรวจสอบการทำงานของคุณคณากรหลักและให้คำแนะนำในการทำงาน
- คุณสมบัติ
- จบการศึกษาทางการบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโทขึ้นไป
 - มีความรับผิดชอบสูง มีความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนการโฆษณา โปรโมทบริการและภาพลักษณ์ของบริษัท
- วิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการในอดีต
- วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงให้กับบริษัท
- ติดต่อและนำเสนอบริการด้านโฆษณากับลูกค้า
- สังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- การจัดการและบริหารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาทางการตลาดหรือการบริหารในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 2 ปี
- มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล
- มีความสามารถในด้าน การ ประชาสัมพันธ์

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- จัดทำงบการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน และ รายงานทางบัญชีต่าง ๆ
- ตรวจสอบงบกระแสเงินสด และ การคาดการณ์
- การกำหนดกลยุทธ์และแผนการเงินระยะยาว
- ให้คำแนะนำ ให้ผู้บริหารเพื่อช่วยในการตัดสินใจในนโยบายต่าง ๆ
- ลดความเสี่ยงทางการเงิน
- ออกใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษี
- หาโอกาสในการลดต้นทุน
- การประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น ธนาคาร และหน่วยงานราชการ

เช่น กรมสรรพากร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

- บริหารจัดการงบประมาณ
 - จัดหาแหล่งที่มาของเงินทุน
 - ควบคุมดูแลฐานะการเงิน และรักษาในกรอบของกฎหมาย
- คุณสมบัติ
- เพศ ชาย/หญิง จบการศึกษาทางด้านการบริหารบัญชีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
 - มีความรับผิดชอบสูง มีความซื่อสัตย์
 - มีประสบการณ์ทางด้านบัญชี จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาระบบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- พัฒนาระบบเทคโนโลยีตามที่ได้รับมอบหมาย
- ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวางแผนการศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานของระบบงาน
- ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ระบบงาน
- ศึกษาวัตถุประสงค์เป้าหมายและปัญหาของระบบงานเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไข
- กำหนดสิทธิในการใช้งานระบบ
- ออกแบบการทำงานระบบงาน ออกแบบข้อมูลและรายงาน ออกแบบ User

Interfaceออกแบบฐานข้อมูล เมื่อมีการวางระบบใหม่

- กำหนด Hardwareที่ใช้ในระบบเมื่อมีการวางระบบใหม่

- จัดทำเอกสารประกอบ โปรแกรมเพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้งาน และการบำรุงรักษา

คุณสมบัติ

- ปรินูญาตรีหรือโทด้านสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
- มีความประสบการณ์ในการเขียนโปรแกรม และเว็บไซต์
- มีใจรักในด้านเทคโนโลยีและการค้นคว้าพัฒนาระบบใหม่ๆ
- สามารถเรียนรู้และแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง

ผู้จัดการฝ่ายบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ควบคุมงาน ติดต่อ และประสานงาน ด้านการให้บริการและระบบเทคโนโลยีให้มี

ความสอดคล้องกัน

- ควบคุมดูแลการติดต่อกับลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท
- ควบคุมดูแลตารางการดำเนินงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และผู้ดูแลระบบ
- รวบรวม จัดเก็บ และจัดทำ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ยอดการใช้บริการและ

ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนอื่นง่าย และสามารถตัดสินใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ

หน้าที่

- มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การติดต่อประสานงานกับลูกค้าการให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงรูปแบบการบริการ

- รับโทรศัพท์จากลูกค้า หรือ ให้ข้อมูลลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
- การยืนยันการชำระเงินจากผู้บริโภค

- รับมือสถานการณ์ที่ลูกค้าอาจไม่พึงพอใจ หรือประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถดำเนินการตามคู่มือหรือแนวทางในการรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด พร้อมทั้งมีอำนาจในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง สามารถใช้สังคมออนไลน์และเครื่องมือในการช่วยการขาย ได้คล่องแคล่ว

- มีจิตใจรักบริการและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

- หากมีประสบการณ์ในการดูแลสังคมออนไลน์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง จะพิจารณาเป็นพิเศษ

- หากมีประสบการณ์ด้านการขายมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ

ผู้ดูแลระบบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลระบบให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับระบบเมื่อได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า

- ดูแลความสงบเรียบร้อยบนแอปพลิเคชัน

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีหรือโทด้านสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

- มีใจรักในด้านการบริการ

ฝ่ายผลิตคอนเทนต์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- เดินทางออกนอกสถานที่เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์และบริการ

- จัดทำคอนเทนต์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

- มีความสามารถในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์

- หากมีประสบการณ์ในการผลิตคอนเทนต์จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

ฝ่ายโภชนาการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- เดินทางออกนอกสถานที่เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์และบริการ
- เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์บนระบบ Professional review

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสาธารณสุขในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความสามารถในด้านการประชาสัมพันธ์
- หากมีประสบการณ์ในการผลิตคอนเทนต์จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

แอปพลิเคชัน Cabbage จะมีการเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานทำงานเบื้องหลัง ซึ่งช่วงเวลาทำการโดยมีพนักงานเข้ามาประจำงานคือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.00 น. ถึง 16.00 น. รวมเวลาทำการ 8 ชั่วโมง โดยมีแผนการจ้างงานจำนวนการจ้างพนักงานเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนของอัตราจ้างในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตราจ้างปีที่				
	1	2	3	4	5
ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
ฝ่ายผลิตคอนเทนต์	1	2	3	3	4
ฝ่ายโภชนาการ	1	2	3	4	5
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1	1	1	1	1
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	2	3	4	5
ผู้ดูแลระบบ	1	1	2	2	3
รวม	9	12	16	18	22

ตารางที่ 5.3 แสดงผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก

ลำดับที่	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน(บาท)
1	ผู้บริหาร	1	15,000
2	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	20,000
3	- ฝ่ายผลิตคอนเทนท์	1	18,000
4	- ฝ่ายโฆษณาการ	1	18,000
5	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	20,000
6	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1	20,000
7	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1	20,000
8	- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	18,000
9	- ผู้ดูแลระบบ	1	18,000
รวมทั้งสิ้น		9	167,000

ทั้งนี้หุ้นส่วนของบริษัทจะรับหน้าที่เป็น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงินและบัญชี โดยมีข้อตกลงว่าจะไม่รับเงินปันผลจากบริษัท

5.5 การฝึกอบรม

มีการจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะและความรู้ ความเข้าใจในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย กระบวนการทำงาน ตลอดจนถึงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การใช้งานระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการเอกสาร และวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงาน ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 6

แผนการเงิน

6.1 สมมุติฐานทางการบัญชีและการเงิน

- ต้นทุนก่อนการดำเนินงาน 3,000,000 บาท
- ค่าแรงพนักงาน 2,004,000 บาทในปีแรก
- ยอดขายประมาณการในแต่ละปีมีอัตราเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไปตามเป้าหมายและแผนการตลาดในระยะเวลาที่ต่างกันดังนี้
 - 1) ยอดขายสินค้าและบริการในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ของปีที่ 1
 - 2) ยอดขายสินค้าและบริการในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7 ของปีที่ 2
 - 3) ยอดขายสินค้าและบริการในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ของปีที่ 3
 - 4) ยอดขายสินค้าและบริการในปีที่ 5 เป็นต้นไป เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- รายได้จากการขายบริการต่างๆบนแพลตฟอร์มคิดเป็นเงินสดทั้งหมด หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 100
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะได้ค่า Commission จากการขายบริการ Cabbage review โดยคิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด รวมไว้ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยประมาณการให้ 60% ของยอดซื้อบริการ Cabbage review มาจากการขายโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
 - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 10,000 บาทต่อปี คงที่ตลอดเวลา 5 ปี
 - ค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี
 - มีการเพิ่มอัตรากำลังคนตลอดในระยะเวลา 5 ปี
 - ค่าสาธารณูปโภคอัตรา 3,000 บาท/เดือนปีละ 36,000 บาทเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี
 - ค่าเช่าสำนักงานเดือนละ 13,000 บาท โดยทำสัญญาเป็นเวลา 5 ปีและไม่มีค่ามัดจำค่าเช่า
 - รายการสินทรัพย์ในสำนักงานคิดค่าเสื่อมราคาแบบวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์ โดยไม่คิดราคาค่าซาก

- คิดอัตราภาษีเงินได้ร้อยละ 20 (สำนักมาตรฐานการสอบบัญชีภาษีอากร, 2559)
- ซื้อสินค้าด้วยอัตราส่วนเงินสด:เงินเชื่อคิดเป็น 30:70 เครดิตเงินเชื่อ 90 วันโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงราคาซื้อขายสินค้าในช่วงตลอดเวลา 5 ปีโดยกำหนดให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) สมมติให้สินเชื่อ 90 วัน แต่ถ้าชำระเงินภายใน 30 วันก็จะมีส่วนลด 2% (Credit Term2/30 net90)

6.2 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

Cabbageมีเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเอง และหุ้นส่วนธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 1,800,000 บาท และหุ้นส่วน 1,200,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเลือกที่ลงทุนในทรัพย์สินถาวรจำพวกวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สำหรับจัดทำคอนเทนท์ ฯลฯ โดยแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุนแสดง รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ ณ ปีที่ 0

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	160,700
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	11,180
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	171,880
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	13,500
เงินทุนหมุนเวียน	2,814,620
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,000,000

ตารางที่ 6.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินลงทุน			
รายการ	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา(บาท/ปี)
เครื่องใช้ไฟฟ้า			
- เครื่องปรับอากาศ	46,000	5	9,200

ตารางที่ 6.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

รายละเอียดเงินลงทุน			
รายการ	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
เครื่องใช้ไฟฟ้า			
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	100,000	5	20,000
- ปริ้นเตอร์	14,700	5	2,940
อุปกรณ์สำนักงาน			
- เก้าอี้ทำงาน	7,760	5	1,152
- โต๊ะทำงาน	1,400	5	280
- ตู้เก็บเอกสาร	2,020	5	404
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	171,880		33,976

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจัดทำแพลตฟอร์ม	
- ค่าจดทะเบียน Domain Name	500
- ค่าพัฒนาเว็บไซต์	1,000
- ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน	10,000
- ค่าแรกเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต AIS power SME package	2,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	13,500

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์สำนักงาน	32,140	32,140	32,140	32,140	32,140
อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้า	2,360	2,360	2,360	2,360	2,360
รวมค่าเสื่อมราคา	34,500	34,500	34,500	34,500	34,500

6.2.1 โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

จากการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจ Cabbageพบว่า ธุรกิจมีความต้องการเงินลงทุนรวม 500,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)	สัดส่วน
1	นาย ณัฐดนัย เทศวิเชียรชัย	3,000	1,800,000	60%
2	นาย วงศกฤติ อูรวรรณ	1,000	600,000	20%
3	นาย ธรรมพล นิยมพล	1,000	600,000	20%
		5,000	3,000,000	100%

6.3 ต้นทุนคงที่

รายละเอียดต้นทุนคงที่แสดงไว้ดังนี้

6.3.1 ค่าแรงพนักงาน

ค่าแรงพนักงานจะมีการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี และมีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นตลอด 5 ปี โดยค่าแรงพนักงานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าแรงพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือน(บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ผู้บริหาร	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
-ฝ่ายผลิตคอนเทนท์	18,000	36,900	56,745	59,582	80,561
-ฝ่ายโฆษณาการ	18,000	36,900	56,745	77,582	99,461
3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าแรงพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน(บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
5. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
-ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	18,000	36,900	56,745	77,582	99,461
-ผู้ดูแลระบบ	18,000	18,900	37,845	39,737	59,724
รวมค่าแรง	167,000	229,350	312,818	364,458	454,681
ค่าแรงตลอดปี	2,004,000	2,752,200	3,753,810	4,373,501	5,456,176

6.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาบน Social media	6,000	12,000	12,000	12,000	12,000
จัดแคมเปญทางการตลาด	18,000	18,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโฆษณาบนแบนเนอร์เว็บไซต์ต่างๆ	3,000	-	-	-	-
ค่าออกงานEvent	-	20,000	20,000	20,000	40,000
ค่าจัดงานEvent	-	-	100,000	100,000	100,000
ค่า Sponsor ตามกิจกรรมต่างๆ	-	-	8,000	8,000	12,000
ค่า จัด Promotion Cabbage deal	-	-	-	12,000	24,000
รวมค่าใช้จ่าย	27,000	50,000	164,000	176,000	212,000

6.3.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	27,000	50,000	164,000	176,000	212,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าแรง	2,004,000	2,752,200	3,753,810	4,373,501	5,456,176
ค่าเช่าอาคารเดือนละ 13,000 บาท	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
รวมค่าใช้จ่าย	2,207,000	2,978,200	4,093,810	4,725,501	5,844,176

6.3.4 ประมาณการต้นทุนคงที่

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค(เพิ่ม 5% ทุกปี)	36,000	37,800	39,690	41,671	43,759
ค่าเดินทาง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเช่าสำนักงาน	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
ค่าเช่าบริการ Cloud server	61,200	61,200	61,200	61,200	61,200
ค่าบริการ Web hosting(GoDaddy) (รายปี)	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354
ค่าเช่าบริการ Internet	11,880	11,880	11,880	11,880	11,880
รวมค่าใช้จ่าย	292,434	294,234	296,124	298,105	300,193

6.3.5 ประมาณการต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 6.10 แสดงต้นทุน โดยเฉลี่ยของบริการ Cabbage deal

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/หน่วย)	จำนวนสั่งซื้อ	
		ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	80	3,600	4,320
Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม	200	2,880	3,240
Cabbage dealบริการประเภทฟิตเนส	800	1,800	2,160
Cabbage dealบริการประเภทคอร์สออกกำลังกาย	1,200	1,080	1,080

ตารางที่ 6.11 แสดงต้นทุนรวมของ Cabbage deal

รายการ	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	288,000	345,600
Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม	576,000	648,000
Cabbage dealบริการประเภทฟิตเนส	1,440,000	1,728,000
Cabbage dealบริการประเภทคอร์สออกกำลังกาย	1,296,000	1,296,000
รวมต้นทุน Cabbage deal	3,600,000	4,017,600

ตารางที่ 6.12 แสดงประมาณการต้นทุน Cabbage dealเงินสด:เงินเชื่อ (สัดส่วนซื้อสด:ซื้อเชื่อ 30:70 ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต 90 วัน) ปีที่ 4

ปีที่ 4				
รายการ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ชำระให้เจ้าหนี้	-	630,000	630,000	630,000
ชำระเงินสด	270,000	270,000	270,000	270,000
รวมเงินสดจ่าย (บาท/ไตรมาส)	270,000	900,000	900,000	900,000
รวมเงินสดจ่าย (บาท/ปี)	2,970,000			

ตารางที่ 6.13 แสดงประมาณการต้นทุน Cabbage dealเงินสด:เงินเชื่อ (สัดส่วนซื้อสด:ซื้อเชื่อ 30:70 ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต 90 วัน) ปีที่ 5

ปีที่ 5				
รายการ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ชำระให้เจ้าหนี้	630,000	703,080	703,080	703,080
ชำระเงินสด	301,320	301,320	301,320	301,320
รวมเงินสดจ่าย (บาท/ไตรมาส)	931,320	1,004,400	1,004,400	1,004,400
รวมเงินสดจ่าย (บาท/ปี)	3,944,520			

ตารางที่ 6.14 แสดงประมาณการต้นทุนผันแปร

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าCommissionจากการขาย Cabbagereview	-	324,000	324,000	378,000	432,000
Cabbagedealผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเพื่อสุขภาพ	-	-	-	288,000	345,600
Cabbagedealผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม	-	-	-	576,000	648,000
Cabbagedealบริการประเภทฟีด เนส	-	-	-	1,440,000	1,728,000
Cabbagedealบริการประเภทคอร์ส ออกกำลังกาย	-	-	-	1,296,000	1,296,000
รวมต้นทุนผันแปร	-	324,000	324,000	3,978,000	4,449,600

6.4 ประมาณการยอดขายโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 6.15 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ย

ร้อยละของการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า		5%	7%	10%	15%	
ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	พื้นที่โฆษณา ขนาด 940x330 pixel					
	ยอดขายต่อวัน	7	7	8	9	10
	ยอดขายต่อเดือน	210	210	240	270	300
	ยอดขายต่อปี	2,520	2,520	2,880	3,240	3,600
2	บริการ Top ad					
	ยอดขายต่อวัน	12	13	13	15	17
	ยอดขายต่อเดือน	360	390	390	450	510
	ยอดขายต่อปี	4,320	4,680	4,680	5,400	6,120

ตารางที่ 6.15 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ย (ต่อ)

ร้อยละของการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า		5%	7%	10%	15%	
ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3	Cabbage review					
	ยอดขายต่อวัน	-	6	6	7	8
	ยอดขายต่อเดือน	-	180	180	210	240
	ยอดขายต่อปี	-	2,160	2,160	2,520	2,880
4	Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	10	12
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	300	360
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	3,600	4,320
5	Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	8	9
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	240	270
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	2,880	3,240
6	Cabbage dealบริการประเภทฟิตเนส					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	5	6
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	150	180
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	1,800	2,160
7	Cabbage dealบริการประเภทคอร์สออกกำลังกาย					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	3	3
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	90	90
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	1,080	1,080

ตารางที่ 6.16 แสดงประมาณการรายได้

ร้อยละของการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า		5%	7%	10%	15%	
ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	พื้นที่โฆษณา ขนาด 940x330 pixel					
	ยอดขายต่อวัน	3,500	3,500	4,000	4,500	5,000
	ยอดขายต่อเดือน	105,000	105,000	120,000	135,000	150,000
	ยอดขายต่อปี	1,260,000	1,260,000	1,440,000	1,620,000	1,800,000
2	บริการ Top ad					
	ยอดขายต่อวัน	3,000	3,250	3,250	3,750	4,250
	ยอดขายต่อเดือน	90,000	97,500	97,500	112,500	127,500
	ยอดขายต่อปี	1,080,000	1,170,000	1,170,000	1,350,000	1,530,000
3	Cabbage review					
	ยอดขายต่อวัน	-	9,000	9,000	10,500	12,000
	ยอดขายต่อเดือน	-	270,000	270,000	315,000	360,000
	ยอดขายต่อปี	-	3,240,000	3,240,000	3,780,000	4,320,000
4	Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	2,000	2,400
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	60,000	72,000
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	720,000	864,000
5	Cabbage dealผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	4,000	4,500
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	120,000	135,000
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	1,440,000	1,620,000
6	Cabbage dealบริการประเภทฟิตเนส					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	10,000	12,000
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	300,000	360,000
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	3,600,000	4,320,000
7	Cabbage deal บริการประเภทคอร์สออกกำลังกาย					
	ยอดขายต่อวัน	-	-	-	9,000	9,000

ตารางที่ 6.16 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

ร้อยละของการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า		5%	7%	10%	15%	
ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ยอดขายต่อเดือน	-	-	-	270,000	270,000
	ยอดขายต่อปี	-	-	-	3,240,000	3,240,000
รวมรายได้ทุกรายการ						
	ยอดขายต่อวัน	6,500	15,750	16,250	43,750	49,150
	ยอดขายต่อเดือน	195,000	472,500	487,500	1,312,500	1,474,500
	ยอดขายต่อปี	2,340,000	5,670,000	5,850,000	15,750,000	17,694,000

6.5 ประมาณการงบดุล

ธุรกิจมีสินทรัพย์ที่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกไตรมาสตลอดช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดรับที่ได้จากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีต้นทุนไม่สูงนัก ซึ่งตัวเลขนี้แสดงถึงสภาพคล่องที่ดีของธุรกิจ

ตารางที่ 6.17 แสดงการประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,814,620	2,947,620	5,298,395	6,263,900	13,660,837	19,731,716
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,814,620	2,947,620	5,298,395	6,263,900	13,660,837	19,731,716
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์	11,180	8,944	6,708	4,472	2,236	0
เครื่องใช้สำนักงาน	160,700	128,560	96,420	64,280	32,140	0
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	34,376	68,752	103,128	137,504	171,880
รวมสินทรัพย์ถาวร	171,880	137,504	103,128	68,752	34,376	-

ตารางที่ 6.17 แสดงการประมาณการงบดุล(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์อื่น						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี	13,500	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	13,500	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,085,124	5,401,523	6,332,652	13,695,213	19,731,716
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	630,000	703,080
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	17,025	466,685	279,563	1,402,425	1,473,170
หนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	17,025	466,685	279,563	2,032,425	2,176,250
หนี้สินถาวร						
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	17,025	466,685	279,563	2,032,425	2,176,250
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
บวก กำไรสุทธิสะสม	-	68,099	1,934,838	3,053,090	8,662,788	14,555,466
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,068,099	4,934,838	6,053,090	11,662,788	17,555,466
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,085,124	5,401,523	6,332,652	13,695,213	19,731,716

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.18 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	2,340,000	5,670,000	5,850,000	27,630,000	32,382,000
หัก ต้นทุนขาย	-	324,000	324,000	8,730,000	10,324,800
กำไรขั้นต้น	2,340,000	5,346,000	5,526,000	18,900,000	22,057,200
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	27,000	50,000	164,000	176,000	212,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,180,000	2,928,200	3,929,810	4,549,501	5,632,176
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	34,376	34,376	34,376	34,376	34,376
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี	13,500	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,254,876	3,012,576	4,128,186	4,759,877	5,878,552
กำไรจากการดำเนินงาน	85,124	2,333,424	1,397,814	14,140,123	16,178,648
บวกรายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี					
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	85,124	2,333,424	1,397,814	14,140,123	16,178,648
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา 20%	17,025	466,685	279,563	2,828,025	3,235,730
กำไรหลังหักภาษีเงินได้	68,099	1,866,739	1,118,251	11,312,098	12,942,918

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.19 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
รายได้จากการขายสินค้า	-	2,340,000	5,670,000	5,850,000	27,630,000	32,382,000
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	1,461,600	1,731,240
รวมเงินสดรับ	-	2,340,000	5,670,000	5,850,000	16,380,000	18,397,080
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	-	324,000	324,000	3,978,000	4,449,600
รวมต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อมราคา	-	2,207,000	2,978,200	4,093,810	4,725,501	5,844,176
จ่ายเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	630,000
ค่าภาษี	-	-	17,025	466,685	279,563	1,402,425
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	13,500	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	13,500	2,207,000	3,319,225	4,884,495	8,983,064	12,326,201
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวกทุนของเจ้าของ	3,000,000	-	-	-	-	-
บวกเงินกู้	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	2,814,620	133,000	2,350,775	965,505	7,396,936	6,070,879
บวกเงินสดยกมา	-	2,814,620	2,947,620	5,298,395	6,263,900	13,660,837
เงินสดคงเหลือยกไป	2,814,620	2,947,620	5,298,395	6,263,900	13,660,837	19,731,716

จากงบประมาณเงินสดจะแสดงให้เห็นว่า เงินสดจากการดำเนินงานในปีแรกเป็นบวก และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องสูง มีการออกบริการใหม่ๆตลอด 5 ปี และสามารถนำเงินสดไปใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมระยะสั้น

6.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.20 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 วัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น=กำไรขั้นต้น/ยอดขาย(%)	100%	94%	94%	75%	75%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน = กำไรจากการดำเนินงาน/ยอดขาย (%)	4%	41%	24%	45%	42%
อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขาย (%)	3%	33%	19%	36%	33%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	2%	61%	23%	93%	51%
2. การวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน					
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม (%)	2%	35%	18%	41%	30%
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม = ยอดขาย/สินทรัพย์รวม (เท่า)	0.76	1.05	0.92	1.15	0.90

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน โครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ

ตารางที่ 6.21 แสดงระยะเวลาคืนทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด (บาท)	-3,000,000	133,000	2,350,775	965,505	7,396,936	6,070,879
กระแสเงินสดสะสม (บาท)	-	133,000	2,483,775	3,449,280	10,846,217	16,917,096

จากตารางแสดงกระแสเงินสดข้างต้น สามารถแสดงวิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนการคืนทุน} + \\
 &\quad (\text{เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน}) \\
 &= 2 + [(3,000,000 - 2,483,775) / 965,505] \\
 &= 2 + (516,225 / 965,505) \\
 &= 2 + 0.54 \text{ หรือ} \\
 &= 2 \text{ ปี } 6 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

6.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

เป็นการประเมินมูลค่าโครงการ โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาปัจจุบันของการลงทุนในระยะยาวเนื่องจากจำนวนเงินลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างกัน ดังนั้นการปรับมูลค่าของเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันตลอดอายุโครงการ จะช่วยให้สามารถประเมินผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้อัตราการคิดลดเป็นร้อยละ 10 โดยแสดงมูลค่าปัจจุบันได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.22 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (บาท)	-3,000,000	133,000	2,350,775	965,505	7,396,936	6,070,879
มูลค่าปัจจุบัน (อัตราคิดลดร้อยละ 10)	-3,000,000	120,909	1,942,789	725,398	5,052,207	3,769,538
รวม	8,610,842					

6.9.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.23 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด (บาท)	-3,000,000	133,000	2,350,775	965,505	7,396,936	6,070,879
IRR	59.13%					



บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย มีSwitching costที่ต่ำมากหากต้องการจะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ความชอบส่วนบุคคลเองก็เป็นเรื่องที่ยากต่อการคาดการณ์ และสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่ายกับ Cabbageลง ซึ่งหากมีปริมาณที่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะส่งผลต่อผลกำไร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงได้มีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงจากการตลาด ที่คาดการณ์ได้คือ การที่มีผู้ใช้บริการน้อยกว่าปกติ แบ่งออกมาเป็น 2 กรณีคือ

แพลตฟอร์มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างขาด **Brand Awareness** จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยเจ้าของธุรกิจจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social mediaให้มากขึ้น ทำContentให้น่าสนใจ และตามกระแสในช่วงเวลานั้นๆ รวมถึงทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้มีผู้สนใจมากขึ้น เช่น กิจกรรมการให้กด likeและshareในเฟสบุ๊กเพื่อลุ้นรับรางวัล การTagบัญชีผู้ใช้ Facebookเป็นต้น รวมถึงการใช้ฟังก์ชันโฆษณาที่มีอยู่ใน Social mediaเพื่อช่วยให้Contentโฆษณาแสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

Featureที่มียังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

มีการรับ ฟังความคิดเห็นและคำติชมของผู้ใช้บริการทั้งจากฝั่งผู้ใช้และฝั่งผู้ประกอบการ ติดตามพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้ Featureแต่ละอย่างบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ปรับ Featureให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุด

7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

โดยความเสี่ยงคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าคาดการณ์ซึ่งอาจเกิดจากการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ทางเจ้าของธุรกิจจึงพิจารณาวางแผนปรับปรุง การทำงาน โดยจะกำหนดความสำคัญของ Feature หรือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ และลงทุนใช้ทรัพยากรกับประเด็นนั้นให้มากที่สุด เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าและไม่จำเป็น นอกจากนี้ จะมีการลงบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อดูประมาณการรายได้ และกระแสเงินสด เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงานและการให้บริการ ซึ่งถ้าหากยังประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง ก็จะพิจารณาระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่มเติมได้

7.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)

เนื่องจากแพลตฟอร์มเป็นธุรกิจที่กระทำบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารความเสี่ยงหากข้อมูลสูญหาย เช่น ข้อมูลลูกค้า เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการ แแบ็กอัพข้อมูลตลอด และจำกัดการเข้าถึงของข้อมูล โดยให้เฉพาะคนที่ต้องทำงานเกี่ยวกับข้อมูลเท่านั้นและต้องมีตำแหน่งในองค์กรที่สูงพอจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายวิจัยตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ จะต้องมีการจัดทำระบบรักษาความปลอดภัยทั้งบนอินเทอร์เน็ต และในสถานที่ทำงาน เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

7.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความถูกต้องของข้อมูลของผู้ประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูล

ความถูกต้องของข้อมูลเช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเอง จึงมีสิทธิให้ข้อมูลที่ผิดๆ ได้ ซึ่งแก้ไข โดยการสร้างปุ่ม Report สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมาะสมและติดตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิดว่ามีการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ และจ้างบุคคลากรทางด้านสาธารณสุขมาเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการให้ความคิดเห็นหรือมีการแจ้งว่าให้ข้อมูลผิดพลาด ซึ่งถ้าหากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดจริงก็จะทำการถอดถอนผลิตภัณฑ์และบริการนั้นออกจากแพลตฟอร์ม พร้อมกับบันทึกข้อมูลผู้กระทำผิดเอาไว้ ซึ่งถ้าหากผู้กระทำผิดยังคงทำผิดซ้ำอยู่ก็จะระงับการใช้งานบัญชีผู้ใช้นั้นๆ

พนักงานไม่เพียงพอต่อการตอบสนองลูกค้า

เช่นหากมีคำขอให้จัดทำ Cabbage review มากเกินกว่าที่จำนวนพนักงานจะสามารถรับมือได้ แก้ไขปัญหาด้วยการ จัดตารางงานให้เหมาะสมกับงานในช่วงนั้นๆ และถ้าหากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอจริงๆ จะทำการจ้าง out source โดยจะจ้างทั้ง ช่างภาพ นักเขียนและนักรีวิวอาหารที่มีชื่อเสียง เพื่อให้สามารถรับปริมาณงานได้อย่างเหมาะสมตามจำนวนงานที่เข้ามา รวมไปถึงถึงคอยดูแลข้อมูลย้อนหลังเพื่อทำานจำนวนงานที่จะได้รับในอนาคต เพื่อเตรียมตัวรับมือได้อย่างถูกต้อง และถ้าหากจำนวนงานที่ได้รับเพิ่มขึ้นอย่างถาวร ก็จะทำกรจ้างพนักงานประจำเพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

- ชนิดา พัฒนภิตติวารกุล. (2010). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2009). จับกระแสธุรกิจค้าปลีกออนไลน์...อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อน สำคัญ ?. Retrieved May 27, 2017, from SCB Economic Intelligence Center. Web site: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/38>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016). "แนวโน้มเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และภาวะการลงทุน ในปี 2560". Retrieved June 5, 2017. Web site: <http://m.kasikornasset.com/TH/MarketUpdate/Pages/Econ2017.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2017). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. Retrieved May 27, 2017. Web site: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>
- สุทธิรัตน์ รักจิตร. (2016). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. Retrieved May 22, 2017, from Manager online. Web site: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิชา เป้าอารีย์. (2015). "พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต". Retrieved May 23, 2017, from NIDA poll. Web site: http://nidapoll.nida.ac.th/file_upload/poll/document/20160608034555.pdf
- ดร. อธิป อัสวานันท์. (2014). เทรนด์สุขภาพมาแรง!. Retrieved May 22, 2017, from Bangkokbiznews. Web site: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>
- อศิรวรรณ อธิภรรยาพันธ์. (2015). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ mobile application template สำหรับธุรกิจออนไลน์ "dizP.". วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Positioning magazine. (2016). ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาท บมจ. แบรินคั่นอก-แบรนต์ไทย เร่งเปิดสาขา. Retrieved May 22, 2017. Web site: <http://positioningmag.com/1101261>
- Siamarcheep. (2016). 6 ธุรกิจเทรนด์สุขภาพ ธุรกิจน่าสนใจ ในปี 2559. Retrieved May 22, 2017. Web site: <http://www.siamarcheep.com/ธุรกิจเทรนด์สุขภาพ.html>

Simon Kemp.(2016). Digital in Southeast Asia in 2017.Retrieved May 23 , 2017, from We are social. Web site: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>

Thumbsup.(2013). ผลสำรวจพบผู้บริโภคถึง 72% เชื่อบทความรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า.Retrieved May 23, 2017. Web site:<http://thumbsup.in.th/2013/03/do-online-reviews-really-affect-your-business/>



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล(CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการดูแลสุขภาพและการใช้บริการแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ที่เสียสละเวลาของท่าน และมอบความร่วมมือแก่คณะวิจัย ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ
3. พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
4. ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ใช้บริการ
5. ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- ชาย
 หญิง

ช่วงอายุ

- 15 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 46 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว บุคลากรทางการแพทย์
 รับราชการ ลูกจ้างทั่วไป
 พนักงานเอกชน นักเรียนนักศึกษา
 อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 20,001 - 30,000 30,001 - 40,000
 40,001 - 50,000 50,001 - 60,000 60,001 ขึ้นไป

ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้าน
 คอนโดมีเนียม
 หอพัก/อพาร์ทเมนท์
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสุขภาพหรือไม่ (ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เป็นต้น บริการเพื่อสุขภาพ เช่น ฟิตเนส คอร์สออกกำลังกาย เป็นต้น)

- เคยใช้
 ไม่เคยใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารเพื่อสุขภาพ
 อาหารเสริม
 ฟิตเนส
 คอร์สออกกำลังกาย
 อื่นๆ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการสุขภาพที่ดี ต้องการลดน้ำหนัก
 ความชอบส่วนตัว ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการตามกระแส
 อื่นๆ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการสุขภาพที่ดี ต้องการลดน้ำหนัก
 ความชอบส่วนตัว ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการตามกระแส
 อื่นๆ

ท่านรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลใด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต
 ครอบครัวและคนรู้จัก อื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ(1 มีผลน้อยที่สุด 5 มีผลมากที่สุด)

	1	2	3	4	5
ราคา					
คุณภาพ					
การบริการ					
ความสะอาด					
ความสะดวกสบาย					
การโฆษณา					
การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น					
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน					
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ					

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
 3-4 ครั้ง ต่อเดือน
 5-6 ครั้ง ต่อเดือน
 มากกว่า 7 ครั้ง ต่อเดือน
 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

.....

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อสุขภาพ(1 มีผลน้อยที่สุด 5 มีผลมากที่สุด)

	1	2	3	4	5
ราคา					
คุณภาพ					
การบริการ					
ความสะอาด					
ความสะดวกสบาย					
การโฆษณา					
การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น					
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน					
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ					

ความถี่ในการใช้บริการเพื่อสุขภาพ

- 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2 ครั้ง ต่อเดือน
- 3 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
- ไม่เคยใช้บริการเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์
- สมาร์ทโฟน
- แท็บเล็ต เช่น Ipad
- อื่นๆ

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Window
- IOS
- Android
- Linux
- อื่นๆ

Social media ที่ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Line
- Twitter
- Instagram
- อื่นๆ

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 วัน

- 0-2 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- 5-6 ชั่วโมง
- 7-8 ชั่วโมง
- มากกว่า 8 ชั่วโมง

สาเหตุของการใช้งานอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร
- ใช้เพื่อความบันเทิง
- ใช้เพื่อหาข้อมูล
- ใช้เพื่อซื้อของออนไลน์
- ใช้เพื่อทำการตลาดและขายของออนไลน์
- อื่นๆ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ให้ข้อมูลคือคนรู้จัก

ไม่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	น่าเชื่อถือมาก

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญ

ไม่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	น่าเชื่อถือมาก

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ให้ข้อมูลคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง

ไม่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	น่าเชื่อถือมาก

ส่วนที่ 4 ทศนคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ใช้บริการ

Cabbage คือ แพลตฟอร์มรีวิวบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพจากแบรนด์ต่างๆได้ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. Product/Service information ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ราคา ช่องทางการติดต่อ คำอธิบายผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เป็นต้น
2. User review ผู้ใช้สามารถเข้าไปรีวิวและให้คะแนนผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆได้ ซึ่งผู้รวิวนั้นจะมีการแบ่งลำดับขั้นตั้งแต่ Newbie จนถึง Elite ยิ่งมีการเขียนรีวิวมากจะยิ่งได้รับแต้มสะสม เพื่อพัฒนาไปยังลำดับขั้นที่สูงขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การรีวิวและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เข้ามาอ่านรีวิว
3. Professional review บุคคลากรทางการแพทย์ นักโภชนาการอาหาร หรือผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการรับรอง จะเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงให้คำแนะนำในการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆด้วยเช่นกัน ซึ่งรีวิวจะแยกส่วนจาก User review อย่างชัดเจน
4. Cabbage review ทีมงานของ Cabbage จะเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง แล้วนำมาเขียนบทความนำเสนอผ่าน Social media เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
5. Cabbage story เป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเหมือนเว็บบล็อกที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนแชร์ประสบการณ์ การดูแลสุขภาพของตนเอง และให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆสามารถอ่าน พร้อมทั้งแสดงความความคิดเห็นได้ เพื่อให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์และนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง

6. Cabbage deal ผู้ใช้สามารถซื้อดีลซึ่งจะมีราคาถูกกว่า การซื้อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยตรง และนำดีลที่ซื้อไว้ไปแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเจ้าของได้โดยตรง

จากข้อมูลที่กล่าวมา ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการ Cabbage หรือไม่

ใช่บริการ

ไม่ใช่บริการ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ Cabbage (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีความน่าเชื่อถือ

มีความน่าสนใจ

เพื่อรับข่าวสาร

เพื่อหาข้อมูล

ความชอบส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มมีความหลากหลาย

สามารถพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

สามารถซื้อดีลในราคาที่ถูกลงกว่า ราคาของเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงได้

อื่นๆ

ท่านมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ Cabbage ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

Web browser

Mobile application

อื่นๆ

ระยะเวลาที่ท่านจะใช้บริการ

0-2 ชั่วโมง

3-4 ชั่วโมง

5-6 ชั่วโมง

7 ชั่วโมงขึ้นไป

อื่นๆ

ความน่าสนใจของ Product/Service information

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ความน่าสนใจของ User review

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ความน่าสนใจของ Professional review

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ความน่าสนใจของ Cabbage review

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ความน่าสนใจของ Cabbage story

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ความน่าสนใจของ Cabbage deal

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

Feature นอกเหนือจากคุณสมบัติที่ได้กล่าวไปข้างต้นที่ท่านอยากให้มียู๋บนแพลตฟอร์ม Cabbage

.....

สาเหตุที่ท่านจะไม่เลือกใช้บริการ Cabbage (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่น่าสนใจ
- ไม่น่าเชื่อถือ
- ผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มไม่มีความหลากหลาย
- สามารถศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองได้
- อื่นๆ

ส่วนที่ 5 ทักษะคติของการใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ

ท่านเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสุขภาพหรือไม่

- เป็นผู้ประกอบการ
- ไม่ใช่ผู้ประกอบการ(ให้ข้ามไปส่วนถัดไป)

Cabbage จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพสามารถโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองได้ด้วย คุณสมบัติดังนี้

1. พื้นที่โฆษณา ผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการจะพบกับพื้นที่โฆษณาเป็นอันดับแรก ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. Cabbage review ทีมงานของ Cabbage จะเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง แล้วนำมาเขียนบทความนำเสนอผ่าน Social media เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
3. Cabbage deal โดย Cabbage จะทำการซื้อสิทธิ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวนมากจากผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

ประเภทของธุรกิจของท่าน

- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- บริการเพื่อสุขภาพ
- ทั้งสองอย่าง

ท่านมีความสนใจ ใช้บริการของ Cabbage หรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ(ให้ข้ามไปส่วนถัดไป)

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของ Cabbage(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีความน่าสนใจ
- สามารถช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการได้ดียิ่งขึ้น
- เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง
- สามารถขยายฐานลูกค้าได้
- สามารถรับรู้ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากรีวิวของผู้ใช้ได้
- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้
- อื่นๆ

พื้นที่โฆษณา

พื้นที่โฆษณา มีขนาด 940x330 pixel แสดงอยู่บนใบหน้าแรกของรายการสินค้าหมวดนั้นๆเสมอ โดยจะแสดงบนทั้งหน้าเว็บและแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีการรันตีขั้นต่ำของจำนวนผู้ที่จะเห็น โฆษณาตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ

ความน่าสนใจของ พื้นที่โฆษณา

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ พื้นที่โฆษณา (หน่วย:บาท ต่อวัน)

- 1-250
- 251-500
- 501-750
- 751-1,000
- 1,001 ขึ้นไป

ความน่าสนใจของ Cabbage review

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ Cabbage review (หน่วย:บาท ต่อ 1 บทความ)

- 1-500
- 501-1,000
- 1,001-1,500
- 1,501-2,000
- 2,001 ขึ้นไป

Cabbage deal

บริษัทจะทำการซื้อดีลในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในราคาที่ถูกลงกว่าราคาจริง โดยจะซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นช่องทางช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการเช่นกัน

ความน่าสนใจของ Cabbage deal

ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจมาก

ท่านคิดว่าราคาส่วนต่างที่เหมาะสม หากต้องการขายดีลให้กับCabbage ควรจะสูงกว่าราคาจริงเท่าใด (หน่วย เปอร์เซ็นต์ จากราคาเต็ม)

- 1-5%
- 6-10%
- 11-15%
- 16-20%
- 21% ขึ้นไป

สาเหตุที่ท่านไม่สนใจเลือกใช้บริการ Cabbage(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่น่าสนใจ
- มีช่องทางโฆษณาที่ดีกว่า
- ทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- ไม่คุ้มค่าในการใช้บริการ
- อื่นๆ

